Ниша в тренде

Несмотря на не слишком благоприятную для бизнеса ситуацию, в сегменте элитной аудиотехники прослеживается обнадёживающий тренд. В Москве в самых престижных местах начали открываться фирменные салоны с тщательно выдержанным корпоративным дизайном и современным сервисом. В прошлом номере мы рассказали о торжественном открытии магазина Harman и буквально через месяц получили приглашение посетить новый бутик Focal на территории комплекса «Москва-Сити». В нём на площади более 70 кв. м представлена вся продукция именитого французского брэнда — от флагманской акустики Grand Utopia до наушников. Пока шла фотосъёмка, на вопросы нашего корреспондента ответил Иван Прокопович, один из учредителей и инициатор этого проекта.

CAV: Цель создания салона понятна — продемонстрировать во всей красе продукцию Focal адресной аудитории, т.е. представителям среднего класса, приезжающим на шопинг в этот комплекс. Вопрос в другом: в чём особенность вашего салона, чем он отличается от других?

И.П.: На самом деле наша цель в том, чтобы показать, как нужно торговать акустическими системами. К этому я пришёл как покупатель — начал искать колонки для себя и понял, что их никто по-настоящему не готов мне продать. И в этом я увидел свободную нишу.

CAV: Но ведь акустика продаётся везде, на одной только Горбушке больше десятка подобных точек.

И.П.: Это вообще не тот уровень. В качестве примера могу привести автосалоны Mercedes и BMW. Акустические системы так не продаёт никто — с таким уровнем сервиса, подготовки продавцов и обхаживанием покупателя.

CAV: А можно про сервис в вашем салоне поподробнее?

И.П.: В стране практически нет точек, где акустика была бы представлена, как в бутике. Как правило, это ряды из стоящих вдоль стены колонок. Все с виду одинаковые, и особенности каждой модели продавцы объяснить не могут и не хотят. Советуют не то, что лучше звучит, а на что маржа выше. Монобрэндовых салонов, в котором бы продавцы имели всю информацию о товаре, вообще нет. Мы же не предлагаем другие брэнды, и маржинальность совсем не главное. Задача консультантов — подобрать комплект, который идеально бы звучал в условиях покупателя. Тем более что у нас представлен

весь ассортимент домашней акустики, мультимедийные и автомобильные решения, и даже студийные мониторы Focal. Есть из чего выбрать.

CAV: Как вы представляете своего покупателя, целевую аудиторию?

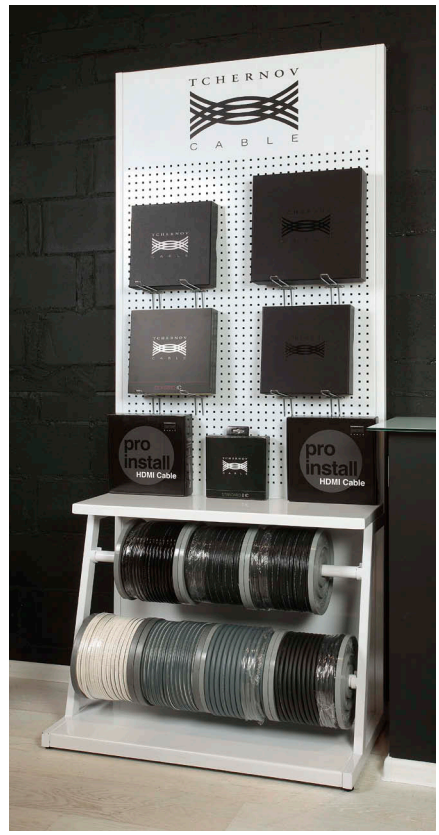
И.П.: Это в основном люди до 40 лет, молодые духом, которые пока не решились купить приличную акустику. Многие вообще не представляют себе, как могут звучать хорошие системы.

CAV: Кто разрабатывал стиль, придумывал элементы оформления?

И.П.: Пробовали сотрудничать с профессиональными дизайнерами, но в конце концов поняли, что сами сделаем лучше. Они не сумели проникнуться духом брэнда и нашим пониманием, какое впечатление нужно создать у покупателя. Например, Focal позиционирует модель Grand Utopia как симфонический оркестр у вас дома, и мы попробовали сымитировать оперную сцену, правда в несколько уменьшенном масштабе. При организации салона неоценимую помощь оказали сотрудники компании «Чернов Аудио», официального дстрибютора Focal в России.

CAV: А можно ли здесь включить Grand Utopia на приличной громкости? Что сделано для акустической обработки помещения?

И.П.: Можно врубить «Утопии» на полную громкость, нет проблем. Но мы не пытались заглушить комнату по всем



правилам, ведь у покупателя в квартире так не бывает. Чтобы не получилось, что здесь он услышит одно, а дома — совсем другое. В салоне используется точечная обработка — отражающие и поглощающие панели там, где они наиболее эффективны.

CAV: Акустику Focal вы демонстрируете с источниками и усилителями Accuphase. Чем обусловлен такой выбор?

И.П.: Accuphase — широко известный и авторитетный японский брэнд, один из немногих, который не испортился за последние 20 лет и хорошо звучит до сих пор. Во время строительства здесь побывало руководство Focal из Франции, и на вопрос, с чем должна играть Grand Utopia, все ответили хором — Accuphase.

CAV: Как вы собираетесь привлекать клиентов в свой салон?

И.П.: Через фирменный сайт www.focal.ru и домен high-end.ru, который мы специально приобрели. Кроме того, салон расположен в Сити, где живут и работают наши потенциальные покупатели. Кстати, это первый фирменный салон Focal в Европе. Такого нет даже в Париже, а в мире их всего пять.

CAV: Есть какие-нибудь планы по расширению бизнеса?

И.П.: Конечно. Собираемся открыть такие же монобрэндовые салоны в регионах. Там ситуация с сервисом намного хуже, чем в Москве.