

Три повода для конкуренции

эксперт

Саймон Мак,
вице-президент по маркетингу и продажам
HealthStream Taiwan Inc.

Современный мировой рынок производства фитнес-оборудования достаточно развит, так что продвижение свежего бренда представляет определенную сложность. Каковы критерии выбора хорошего кардиооборудования, какая ниша на рынке выглядит наиболее многообещающей, на какие аспекты конкурентной борьбы обращать внимание новым именам, рассуждает Саймон Мак, вице-президент по маркетингу и продажам HealthStream Taiwan Inc. (производитель и поставщик оборудования Intenza).

— Саймон, давайте поговорим сначала об основах: кто и как, по каким основаниям выбирает кардиооборудование? Если бы вы сами были закупщиком фитнес-тренажеров, выбрали бы вы новый бренд, несмотря на то, что это новое имя на рынке? Какими критериями вы бы руководствовались?

— Необходимость выбирать преследует нас в любой жизненной сфере. Широкий же выбор фитнес-оборудования обусловлен интенсивной конкуренцией на мировом рынке. Выйти на этот рынок – искусство. Как и в любом бизнесе, производителям и поставщикам кардиообору-

дования нелегко начинать новое предприятие: крупные игроки всегда рядом. Именно по этой причине необходимо создавать продукты, отличные от тех, что есть на рынке, дабы иметь возможность соревноваться с «большими мальчиками».

При этом необходимо ориентироваться на три категории людей. **Первая категория** – это закупщики. Их решение о покупке начинается с оценки привлекательного дизайна, удобства эксплуатации и обслуживания, затем идет ценовой вопрос.

Вторая категория – это пользователи, то есть посетители фитнес-клубов. Вы должны удостовериться, что ваши продукты обладают на 100% дружелюбным интерфейсом. Например, принцип Intenza – отсутствие необходимости в обучении при использовании оборудования. Как только вы научитесь пользоваться велотренажером, вы одновременно учитесь пользоваться беговой дорожкой и эллиптическим тренажером.

Третья важная категория – это специалисты по сервису. В современном мире сервисная составляющая любого бизнеса обретает особую ценность и вес. Сервисный аспект становится одним из главных конкурентных преимуществ новых брендов. Именно поэтому в оборудовании Intenza есть встроенная система автоматической диагностики.

— Раз уж мы заговорили о сервисе... Многие производители кардиооборудования гарантируют бесперебойную работу, а на практи-

ке очень то неисправные кардиотренажеры простаивают в фитнес-клубе. Что вы скажете о качестве и сервисном обслуживании в этом контексте?

— С моей стороны было бы некорректно обсуждать оборудование и проблемы конкурентов, поэтому я лучше расскажу, как строится работа в нашей компании. Тренажеры Intenza проходят доскональную проверку роботизированными машинами в течение нескольких тысяч часов, перед тем как поступить на рынок. Мы приняли для себя такой тип контроля и тестирования качества, и мы не пойдем на уступки. Ключевые этапы создания хорошего продукта известны: сначала процесс производства (от разработки дизайна, создания макета до выпуска пилотного образца), затем проведение технологических тестов и лишь после этого поступление в массовое производство. Каждый этап этого пути у нас тщательно контролируется и проходит утверждение. Полуавтоматический процесс производства помогает нам исключить возможность ошибок на сборочной линии. Наши квалифицированные механики и сборщики обучены таким образом, что каждый способен собрать весь тренажер целиком.

Все в нашей системе нацелено на максимальную прозрачность, что позволяет нам исключать возможные ошибки механического толка. Но у нас есть и еще одно важнейшее преимущество, о котором я уже упомянул, – автоматическая диагностика. Обычно вы сами можете слышать или видеть проблему, когда причина в поломке механических деталей, но вы не сумеете увидеть проблему в электронике. В нашем оборудовании есть система встроенных датчиков, расположенных в ключевых компонентах тренажера, таким образом, мы можем устанавливать причину неполадок в электронике. Через встроенный Wi-Fi-адаптер тренажер самостоятельно отправляет информацию на наш сервер технической поддержки. Сервер сразу передает данные непосредственно нашему дистрибьютору. Таким образом, наши дистрибьюторы могут известить покупателя о поломке и способах ее устранения еще до того, как покупатель узнает о поломке. Разве не замечательно?

— Помимо сервисного обслуживания, какие еще конкурентные преимущества используете бренды и каковы конкурентные преимущества конкретно у вашего бренда?

— Традиционно главным инструментом конкурентной борьбы была цена. В нашем случае она

тоже оказалась важным рычагом воздействия. Наш посыл прост: если вы хотите купить продукт с европейским дизайном, являющийся результатом высококлассной технической разработки, протестированный в условиях исключительной надежности, по приемлемой цене, то вы нашли правильный бренд – Intenza. Цена финансовых вложений получается относительно низкой по причине малозатратности сервисного обслуживания. В этом секторе мы уверены в своих преимуществах.

Но хотя состязания в цене будут существовать вечно в любом бизнесе, мы не хотим идти исключительно по этому пути. У всего есть своя цена, и мы должны удостовериться, что предлагаем конкурентное предложение конечному покупателю. Дизайн мирового класса, высокая технологичность по приемлемой цене, легкость и комфорт в использовании и встроенная система автоматической диагностики – вот наши основные преимущества. Нашу компанию вряд ли можно сравнить с крупными игроками – мы проповедуем индивидуальный подход и стремительный сервис. Полный цикл решения одной технической проблемы у нас составляет всего 48 часов.

ОЧЕНЬ ВАЖНО НЕ СДЕЛАТЬ ЕЩЕ ОДИН ПРОДУКТ, АНАЛОГИЧНЫЙ ТОМУ, ЧТО УЖЕ ЕСТЬ НА РЫНКЕ

— Насколько упомянутый дизайн продукции действительно современен? Какие новые веяния в мировой культуре и фитнес-культуре в нем угадываются?

— Мы верим, что у нас есть дизайн мирового уровня, и мы получили хорошие отзывы от лучших дизайнеров Европы во время выставки FIBO. Мы все еще изучаем нововведения, которые можно будет использовать в продуктах нового поколения, будь то возможность выхода в Интернет, или совместимость с iCloud, или что-то другое. Поверьте, наши тренажеры следующего поколения – это будет что-то потрясающее, такое нельзя пропустить!

— Вы планируете расширять линейку тренажеров Intenza или намерены совершенствовать имеющиеся продукты?

— Нет предела совершенству. Несомненно, в наши планы входит расширение линейки Intenza в скором будущем. Мы уже вывели 8 единиц

нового оборудования на рынок. Сейчас нам нужно прислушаться к отзывам покупателей. Процесс разработки нового продукта составляет 24-36 месяцев, начиная от разработки дизайна до финального производства. У нас есть специальная комиссия по разработке планов развития новых продуктов. Мы сотрудничаем с профессорами Университета Тайваня и консультируемся с докторами наук по вопросам физиологии, таким образом, мы планируем производить продукты нового поколения. Еще раз я бы хотел подчеркнуть то, что мы не хотим сделать еще один аналогичный на рынке продукт. Рост компании можно подстегнуть двумя методами: технологиями и маркетингом. Мы хотим продвигаться в области технологий.

— Но вы ведь вице-президент по маркетингу, не может быть, чтобы у вас не было достойной стратегии продвижения на мировом рынке? На что будете делать ставки?

— Мы знаем, что очень важно не сделать еще один продукт, аналогичный тому, что уже есть на рынке. Мы работаем над тем, чтобы определить, какие на данный момент существуют основные жалобы и проблемы, связанные с каждой категорией продуктов на рынке, а потом стараемся посмотреть с другой перспективы. Мы собрали вместе несколько идей, разработали общую концепцию. Мы знаем, что продукт с привлекательным дизайном мирового класса по доступной цене, удобный и легкий в использовании, с отличной системой сервиса сможет завоевать свое место на рынке.

На данный момент мы уже получили подтверждение своим идеям в 25 странах мира. Наша цель – завершить покрытие дистрибьюторской сети в 65 странах к 2015 г. И, судя по скорости нашего продвижения, у нас есть все шансы добиться поставленной цели. Наш первый релиз состоялся на выставке TAISPO Sporting Goods на Тайване в марте 2011 г. В апреле 2013 г. мы выставились уже на FIBO International Sporting Goods в Германии, и наши продукты были хорошо приняты закупщиками фитнес-оборудования из Европы. Недавно (в мае этого года) мы выставились на Beijing Sporting Goods в Пекине.

Выставки – это лишь один из способов поддержания связи с фитнес-индустрией. Социальные сети – это другой способ. Если вы введете в строке поиска Intenzafitness, вы быстро найдете информацию в Facebook или Instagram. Третий способ – это демонстрация оборудования в клубах и отелях (например, отель Kempinski в Китае,

Saint Regis в Австралии). Телевизионное шоу The Biggest Loser в Австралии – это показательный пример. Очевидно, что журналы, посвященные фитнес-индустрии в разных странах, – это чет-

МЫ УЖЕ ПОЛУЧИЛИ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ СВОИМ ИДЕЯМ В 25 СТРАНАХ МИРА

вертый метод. Абсолютно точно, что «сарафанное радио» также имеет значение. Наша индустрия узкая, и разговоры между владельцами фитнес-клубов здесь важны.

— Коль скоро наше «сарафанное радио» работало, хотелось бы напоследок задать вопрос личного характера: чем вас привлек бренд Intenza? Почему вы лично решили присоединиться к компании? Разделяете ли вы предлагаемую вашей компанией философию?

— На период знакомства с брендом я проработал в фитнес-индустрии уже 16 лет. Мой опыт позволяет мне делать выводы, кто будет следующей восходящей звездой. Когда я познакомился с владельцем HealthStream и командой руководителей, я понял, что мы разделяем одну философию, одну точку зрения на то, как следует производить и выводить на рынок новый продукт.

И все же я не сразу согласился: предстояли непростые задачи, огромный объем работы, я присматривался, взвешивал. Но авторитет и история компании сделали свое дело. Ведь HealthStream Taiwan Inc., компания – создатель бренда Intenza, всегда производила высококачественное оборудование по собственным оригинальным проектам с момента ее создания в июле 1998 г.

HealthStream изначально позиционировала себя как превосходного производителя кардиоваскулярного оборудования в фитнес-индустрии, а с 2002 г. неоднократно подтверждала статус авторитета и мастера своего дела, работая для брендов премиум-уровня, таких как Life Fitness, Kettler Sports и др. К счастью, стремления корпорации не останавливаются на уровне производства оборудования по собственному дизайну. Мы стремимся создать свой бренд с новой историей и ориентацией на сервисное обслуживание. Эти амбиции наряду с прочими вескими аргументами и подкупили. В итоге после шести месяцев раздумий и притирок я принял решение присоединиться к команде в 2011 г., о чем ни секунды не сожалею: Intenza – это правильный выбор для меня и для всех. **EE**