

НАШИ ЛУЧШИЕ ПОСЛЫ СЕГОДНЯ — ЭТО НАШИ КЛИЕНТЫ ФРАНСУА-АНРИ БЕННАМИАС, AUDEMARS PIGUET



МЫ ДОЛЖНЫ ИСКАТЬ ЛЮБУЮ
ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ЛИЧНОГО
ОБЩЕНИЯ С НАШИМИ КЛИЕНТАМИ

Франсуа-Анри Беннамиас стоит во главе компании Audemars Piguet уже почти пять лет. За это время часовой климат менялся не раз, но старинная семейная марка показывает постоянный рост — на фоне затруднений швейцарских часовщиков это выглядит настоящим чудом.

— Audemars Piguet не теряет деньги, как это делают многие ваши не менее знаменитые коллеги. Поделитесь рецептом?

— Вы правы, минувший год можно считать для нашей компании очень удачным. Мы чуть ли не единственные на рынке, кому удалось избежать падения продаж. Но рецепта я вам не дам. Потому что для успешного существования компаний нет единого для всех рецепта. Нам понадобилось очень многое изменить пять лет назад, и вот, выработанная нами стратегия принесла плоды.

— Расскажите о тех шагах, которые вы предприняли со времени нашей встречи в 2012 году. Тогда вы сказали, что марке предстоит «детокс, тяжелая работа после праздников».

— Есть множество вещей, которые позволяют нам как компании чувствовать себя лучше. Более простая коллекция — сильно сокращенная по сравнению с тем, что было пять лет назад. Меньшая, чем прежде, сеть ритейлеров, более четкая стратегия взаимодействия между сотрудниками компании, радикально другой подход к потребителю и, в конце концов, единый для всех рынков продукт — у нас больше нет коллекций отдельно для Японии,



— Audemars Piguet Royal Oak Frosted Gold с особым методом обработки золота чеканкой



— Royal Oak остается главным столпом марки, но Франсуа-Анри Беннамиас кровно заинтересован в успехе и других линий

отдельно для США, Европы или Северного полюса. И за счет всего этого нам удается демонстрировать результаты выше, чем в среднем по рынку.

— Вас по-прежнему выручают ваши судьбоносные Royal Oak. Они приносят, говорят, около 80% продаж. Разве это не мешает другим вашим линиям, Jules Audemars и Millenary?

— Это одна из наших целей — сделать так, чтобы Audemars Piguet не считалась маркой, связанной исключительно с Royal Oak. Пока нам не удалось этого достичь, но мы постоянно работаем над этим. И появляются первые результаты: мы создали отличные Millenary для женщин. Что касается Jules Audemars — для них тоже кое-что предусмотрено, и уже сделано, и готово. Но мы представим результаты наших трудов чуть позже.

— Как вы ведете работу с вашими клиентами? Они склонны теперь ждать персонального отношения со стороны часовщиков, которых они поддерживают своими деньгами.

— Для нас очень важен личный контакт. Продавать часы онлайн — пока это для нас немыслимо. Конечно, нас видят в интернете, но в 2016 году мы зафиксировали очередной рост числа наших клиентов в магазинах. Это означает, что все больше людей хотят иметь личные отношения с маркой. И я этого хочу. Потому что если я продаю вам часы за €40 тыс. и не знаю, кто вы, — это печально. Тогда я не узнаю, какими могут быть следующие часы, не узнаю, были ли у вас какие-то проблемы, довольны ли вы, можно ли было сделать что-то по-другому. Поэтому мы обязаны искать любую возможность для общения с нашими клиентами. Но и устраивать фейс-контроль, как это делает Patek Philippe, мы не собираемся. Это, по-моему, уже слишком. Никогда не забывайте, что самым главным всегда будут человеческие отношения. И если эти отношения сложатся удачно, то наш клиент расскажет об Audemars Piguet кому-то еще. Наши лучшие послы сегодня — это наши клиенты. Знаете, это как в танце — мы движемся вперед и назад только вместе.

— Довольны ли вы вашими результатами в России?

— И да и нет. 2015 год выдался для нас очень хорошим, однако с октября продажи в России начали стремительно падать. Поэтому 2016 год был хуже предыдущего. Но Россия остается для нас ключевым рынком, у которого богатая история взаимоотношений с часовым делом. Мы должны продолжать работать и не воспринимать случившийся спад как провал. Скорее нужно понимать, что экономическая ситуация в стране в целом была не слишком благоприятной. Но это не значит, что мы должны махнуть рукой на ваш рынок и на наших клиентов, к которым мы относимся с уважением и с любовью.

— Собираетесь ли вы наращивать производство? У вас появились новые возможности.

— Пока мы решили остановиться на выпуске 40 тыс. часов в год. В 2014 году мы были близки к этой цифре, в 2015-м мы ее достигли, а сегодня я считаю, что этого количества достаточно, чтобы немного стабилизировать нашу лодку. И потом, прежде чем выпустить хотя бы на одни часы больше, нужно сделать наши 40 тыс. еще лучше. И у нас есть время это сделать. Так будет лучше и для нас, и для наших клиентов.

Беседовали Кирилл Сарханянц, Алексей Тарханов