

De vorba cu

SAKARI ÂKERMAN

Directorul serviciilor pentru clienți de la SWATCH GROUP - NORDIC:

**”TOATĂ LUMEA ȘTIE CĂ PRIMUL CEAS CARE A FOST PE LUNĂ ESTE OMEGA:
OMEGA SPEEDMASTER!”**

Ceasul a fost pentru mine un instrument de măsurat timpul și din cauza activității mele intense - serviciu, patru copii, studii - întotdeauna a fost o absolută necesitate. Cât timp am trăit în România, nu am avut cunoștințe, sau mai bine zis, nu m-a interesat nimic despre importanta mărcii unui ceas, mai ales că nu îmi amintesc să fie văzut altceva decât ceasurile rusești: Pobeda și Molnia (un exemplar pe care îl avem și acum, căci ni s-a permis să-l ”scoatem” din țară). Nici chiar când interesul și cunoștințele mele pentru bijuterii au crescut, n-am fost conștient de valoarea cesului ca obiect de artă. La firma ”Kaplans”, de câțiva ani am început să se organizeze licitații speciale de ceasuri. Cum eu și arh. Ciupitu ne facem ”digestia” săptămânală la ”Kaplans”, pentru a admira obiecte frumoase, ochii mi s-au deschis și am început să înțeleg valoarea ceasului ca bijuterie, atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Am început să procurăm cărți despre ceasuri, să citim cât mai mult și să descoperim o lume nebănuită: lumea ceasurilor! Am început să vedem CEASUL cu alți ochi și chiar am început să achiziționăm, astfel că acum avem o mică colecție de ceasuri ”cu tradiție”. Interesul pentru ceasuri a făcut să întâlnim lume care se ocupă de ceasuri: le vinde, le evaluează, le repară. Așa am ajuns să-l întâlnim pe Sakari Âkerman, cu care am avut discuția prezentată mai jos.

Începând cu acest număr, voi întrerupe, pentru un timp, ciclul de ”Pietre prețioase”, ca să prezint câteva ”bijuterii” din mărcile de ceasuri cele mai cunoscute și scumpe din lume.

Silvia Constantinescu: Fii bun și prezintă-te singur cititorilor noștri.

S.Â.: OK. Eu sunt din Finlanda, sunt finlandez și am lucrat toată viața mea cu ceasuri. Tatăl meu urma școala de ceasornicari atunci când m-am născut eu; după ce m-am născut eu, familia mea s-a mutat în Elveția. Am locuit în Elveția în timpul primilor mei șase ani, unde tatăl meu a lucrat la fabrica de ceasuri Eterna. Întotdeauna am gândit că cel mai important lucru din viața mea sunt ceasurile, aceasta a făcut ca pregătirea generală să fac o pregătire profesională de ceasornicar. Părinții mei au o firmă de ceasuri în Finlanda și am lucrat acolo după școală, dar, după vre-un an, eu m-am gândit că trebuie să învăț ceva mai mult și m-am mutat înapoi în Elveția. Am urmat cursuri în Elveția despre arta ceasornicării și apoi am am și lucrat puțin. M-am mutat înapoi în Finlanda și după un timp m-am dus în Danemarca. În Danemarca am participat la deschiderea biroului Swatch Group (Nordic). După deschiderea biroului Swatch Group (Nordic), m-am mutat aici, la Stockholm, unde am deschis o filială, și nu după mult timp am ajutat să se deschidă și un birou finlandez. Lucrez acum aici, la Swatch Group (Nordic), în calitate de ”Customer Service Manager” - (Directorul Serviciilor pentru Clienți, n.tr.) pentru tot Nordul, așa că toate cele patru țări nordice sunt ale mele. Sunt extrem de interesat de ceasuri! Toți de aici spun că eu sunt complet nebun după ceasuri și cumpăr o grămadă de ceasuri. Am enorm de multe ceasuri, și întotdeauna port două ceasuri! Nu întotdeauna găsești ceva care este frumos, ca un obiect de artă, care în același timp este și o capodoperă mecanică. Consider că este minunat că un obiect atât de mic poate să funcționeze atât de bine și să fie și atât de frumos! Alte pasiuni? Tatăl meu cântă la corn. Eu nu cânt la nici un instrument, însă îmi place muzica foarte mult. Tot felul de muzică: muzică clasică, blues, jazz, rock, aproape orice. Eu obișnuiesc să spun că ascult doar muzică bună, așa că poate să fie de tot felul.

S.C.: Ceasurile sunt o ”pasiune” costisitoare. Mai ai și alte ”pasiunii” așa de costisitoare?

S.Â.: Îmi plac foarte mult și automobilele vechi, în special automobile britanice. Am trei automobile



Sakari Âkerman: ”Am enorm de multe ceasuri, și întotdeauna port două ceasuri!”

Foto: Octavian Ciupitu / © CR.

vechi, marca Jaguar, și mai am și un Volkswagen vechi, vechi, cabriolet. M-au pasionat întotdeauna lucrurile la care trebuie să faci ceva cu mâinile, căci am vrut să știu cum funcționează lucrurile, sau cum au fost făcute.

S.C.: Ce citești?



Legendarul OMEGA Speedmaster Professional - ”Snoopy Award” a fost declarat de NASA în 1965 apt pentru misiunea spațială locuite de om. Acest model a primit distincția astronautilor de la NASA, prin care se recunoaște rolul crucial pe care l-a jucat asupra Terrei la misiunea Apollo XIII. Modelul acesta a fost produs în 5.441 de exemplare, individualizate și numerotate.

Foto: © Ω.

S.Â.: Ce citești? O mulțime de romane detectivice și o mulțime de comicsuri. Am și desenat pentru mine câteva, de aceea îmi place să mă uit la desene care, cu linii simple, crează o expresie puternică.

S.C.: Povestește-mi acum mai mult despre activitatea ta de ”Customer Service Manager” pentru Swatch Group.

S.Â.: În acest Group intră, mai întâi, mărcile Breguet, Omega, Longines, RADO - acestea sunt mărcile noastre de nivel mai înalt. Apoi, avem la nivelul intermediar Tissot, Certina, ck Calvin Klein watches. Avem chiar și mărci ieftine, ceasul Swatch propriu-zis, precum și ceasul pentru copii Flik Flak. Cel mai important lucru pentru noi este nu numai să vindem ceasuri, ci și să ne ocupăm de ceea ce se numește, cu un cuvânt la modă, ”branding” (popularizarea mărcii de produse, n.tr.). Este foarte important pentru noi să popularizăm marca, imaginea pe care o are marca.

Firmele elvețiene s-au gândit că este mai bine să aibe birouri proprii în fiecare țară, cel puțin aici, în Europa. Noi avem acum un birou propriu în fiecare țară și de aceea acum încercăm să avem ”branding” pentru fiecare marcă în parte, cu toate funcțiunile acestuia.

S.C.: Aceasta înseamnă că Omega, sau Longines, sau Certina ș.a.m.d. nu pot fi vândute de către orișicine, ci numai de buticuri autorizate?

S.Â.: Încercăm să găsim parteneri de colaborare care să mizeze pe noi, iar noi să mizăm pe ei. Când putem vedea că un anumit client vrea într-adevăr să promoveze mărcile noastre, atunci noi îl sprijinim cu material de marketing, cu etalaje de vitrină și alte lucruri de acest fel.

S.C.: Aceasta înseamnă că ei nu se pot duce direct la Omega, de exemplu, ca să cumpere direct de acolo ca groșiști și să vândă mai departe, ci trebuie să vi se adreseze vouă, care sunteți cei care reprezintă firmele Omega, Longines, etc. în Nord?

S.Â.: Tranzacțiile în Nord, adică Suedia, Finlanda, Norvegia, Danemarca, se fac prin noi.

S.C.: Iar voi controlați probitatea celor care vor vinde în buticuri mărcile de ceasuri de care vorbeai?

S.Â.: Da. Noi trebuie să controlăm și efectivitatea, și răspândirea geografică a buticurilor, căci nu este comercial să avem cinci buticuri cu Omega pe aceeași stradă, căci atunci nu este bine pentru nici unul dintre ei. Noi dorim să găsim parteneri care să lucreze într-adevăr numai cu aceste mărci de ceasuri, ca noi să-i putem sprijini mai bine în campania de publicitate și, în felul acesta, amândouă părțile să avem o situație de câștig.

S.C.: Aceasta înseamnă că voi sunteți răspunzători atât din punct de vedere tehnic, cât și din cel al promovării pe piață?

S.Â.: Desigur. Avem aici un mare sector de promovare pe piață. Întregul Swatch Group (Nordic) constă din 120 de persoane. Aici, la Stockholm, avem între circa 60 și 100 de persoane, din care circa 40 sunt la secția de promovare pe piață, iar restul, de aproape 30, sunt la secția de servicii de întreținere și reparații. Avem centru de servicii și în fiecare țară, așa că noi reparăm ceasuri aflate în garanție și facem și alte lucruri de acest fel. Aceasta este partea tehnică. Firma aceasta are două părți: avem atât o secție de comercializare pe piață, precum și secția aceasta de servicii pentru clienți.