

Noi avem diferite feluri de reclamă. Acum, de exemplu, Tissot a fost sponsorul principal la hockey pe gheață.



Firma Tissot împlinește anul acesta 150 de ani. Tissot Lépine, alamă aurită. Preț în butic: 2.355 SEK. Foto: © Tissot.

Ca urmare, Tissot a fost prezent tot timpul acum, când a fost campionat mondial în Finlanda. Omega mizează mult pe golf, este mereu prezentă când se întâmplă ceva ce are de-a face cu golf, sau cu yachting. Longines lucrează acum destul de mult cu gimnastică. Swatch sponsorizează foarte mult în domeniul snowboarding. Certina se îndreaptă aproape spre tot ce are de-a face cu sporturi motorizate. Așa că, fiecare marcă are o piață de bază, care este stabilită din Elveția. Pe urmă, fiecare țară poate găsi local o stea în domeniul golfului, sau ceva asemănător, pe care se poate miza local. În plus, dacă avem un concurs aici, îl putem folosi în scopuri publicitare. De asemenea, putem miza pe reclame în ziare, publicații de tot felul, ș.a.m.d. Mai încercăm și să sprijinim buticurile clienților noștri, atunci când aceștia fac reclamă, cu ceva bani și de la noi.

S.C.: Așadar, reclama centrală este adaptată la fiecare țară și către un anumit grup de cumpărători.

S.Ă.: Precis. Există un centru de bază în Elveția, care spune ce vom face anul acesta și, ca urmare, avem un marketing global. Șeful nostru cel mare a stabilit oarecum așa: Tissot este o marcă puțin mai clasică, pe care mizează persoane mai "clasice", poate. Certina este o marcă sportivă. Ele se află la același nivel de prețuri, dar primele sunt considerate a fi ceasuri clasice, în timp ce celelalte sunt considerate a fi ceasuri sportive. În felul acesta se caută să nu fie prea multă concurență între ele. Eu am considerat întotdeauna că, atunci când vând un ceas, nu este atât de important cât de mult câștig, ci mult mai important este să am un client mulțumit. Așa că cel mai bine este să faci clientul să considere cu adevărat că "ceasul acesta este într-adevăr ceasul meu, ceasul care mi se potrivește mie!". Eu știu că, atunci când clientul este foarte mulțumit, el povestește aceasta poate prietenilor săi, sau revine și cumpără din nou ceva data următoare. De aceea consider că nu trebuie să vinzi întotdeauna ceasul cel mai scump pe care îl ai, ci să fie ceva ce se potrivește cu adevărat clientului respectiv. Dacă eu consider că Longines este mult mai potrivit la grupul respectiv de consumatori, îi spun proprietarului buticului: "Aici este mai bine de vândut Longines și nu Omega!" Aproape toți vor să vândă Omega, dar lucrul acesta este imposibil. Noi avem deja 500 de buticuri cu Omega în Suedia.

În Nord, am început în Danemarca și în Finlanda să promovăm și Breguet, care este marca noastră cea mai exclusivă.

S.C.: De ce vor cu toții să vândă Omega?

S.Ă.: Omega este poate marca cea mai cunoscută din lume, împreună cu Rolex. Toți știu ce este un ceas Omega! Este vorba de fapt despre un ceas pe

care nu trebuie să te străduiești să-l vinzi, căci oamenii vin singuri să-l cumpere. De aceea sunt mulți cei care vor să vândă ceasuri Omega.

S.C.: Cu alte cuvinte, reclama este cea care a făcut Omega atât de cunoscută, mult mai cunoscută decât Longines sau Tissot.

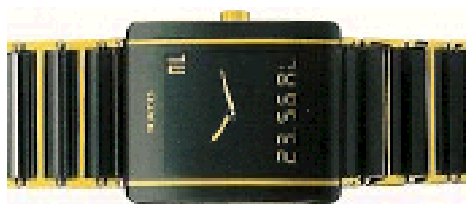
S.Ă.: Lucrul acesta este adevărat. Dar, trebuie recunoscut că Omega a avut totdeauna un nivel mai înalt în ceea ce privește calitatea, deci și preț mai ridicat, de aceea ea crează un sentiment mai de lux.

S.C.: Certina este de clasa a doua. Dar, dacă un ceas Certina este din aur cu curea integrată, atunci și el este foarte scump.

S.Ă.: Partea interesantă este că fiecare marcă are și ceasuri foarte scumpe, așa că cel mai scump ceas Certina, sau Tissot, este mai scump decât cel mai ieftin ceas Omega. Dar, dacă luăm același tip de ceas, un ceas din oțel, de exemplu, un Certina cronograf din oțel și un Omega cronograf din oțel, atunci există mereu o diferență de nivel la prețuri, la calitate, la materiale ș.a.m.d. În felul acesta, nu are loc o concurență în mod direct.

S.C.: Așadar, este gândit să fie așa, ca să existe aceste diferențe, pentru a se satisface diferite gusturi, diferite puteri de cumpărare...

S.Ă.: Precis! Este același lucru ca la automobile. Volkswagen, de exemplu, folosește nu știu câte mărci. Există automobile SEAT ieftine, care sunt aproape la fel cu Volkswagen-ul propriu-zis, care este mai scump. Pe urmă, există un grup de lux și la Volkswagen. La fel este și la noi.



"Marca RADO reprezintă ceasuri de tehnologie înaltă!" Ceas RADO, high-tech, Integral "Multi" maxi, brățară din ceramică, 7 funcții adiționale. Preț în butic: 14.400 SEK. Foto: © RADO.

Noi încercăm să vindem ceasuri potrivite la fiecare grup de consumatori. Marca Longines este, de exemplu, orientată către cei care lucrează mai mult în domeniul gimnasticii. Este mai mult, cum se spune, "ceas de design", marcă elegantă, care se potrivește mai mult persoanelor care fac gimnastică și lucruri elegante. Omega este, poate, ceasul pe care încercăm să-l vindem la toți. Omega are ceasuri clasice, ceasuri sportive, ceasuri din aur. Nu are o orientare de acest fel. Omega este și ca preț, și calitate, în grupul nostru de lux. Ceasurile Omega sunt ceva mai scumpe decât ceasurile Longines și RADO. Marca RADO reprezintă ceasuri de tehnologie înaltă.

S.C.: Este o marcă nouă?

S.Ă.: Nu este o marcă așa de nouă, are poate 30 de ani, sau așa ceva. Are ceramică de înaltă tehnologie, carcasa din metal extra dur, lucruri tehnice specifice.

S.C.: Categoria de cumpărători sunt bărbați tineri?

S.Ă.: Da, sau cei ce vor să aibe ceva mai deosebit. Cine nu vrea să aibe un ceas tradițional, vrea, poate să aibe un ceas RADO, care sunt ceasuri foarte bune. Toate mărcile au unele modele de foarte bună calitate, lucrul acesta este de la sine înțeles. Și asta nu numai la mărcile noastre.

S.C.: În cadrul "grupului" aveți și Rolex și Patek Philippe?

S.Ă.: Nu. Rolex, Patek Philippe și poate încă cinci-

șase fabricanți de ceasuri, sunt de sine stătători, adică fac totul, de la carcasa la cadrane, ei înșiși.

În grupul de tipul nostru, "Swatch Group", noi suntem independenți în sensul că noi avem fabricile proprii de confecționat mașinăriile, fabrici de carcase, fabrici de cadrane, fabrici de limbi de ceas, fabrici de făcut totul pentru mărcile noastre, așa că, în mod practic, nu trebuie să cumpărăm nimic din afară, dacă nu vrem. Nu știu dacă lucrul acesta este bun sau nu, căci acum suntem un grup foarte mare. Dacă vorbim de valoare, "Swatch Group" este cel mai mare producător de ceasuri din lume. Dacă vorbim însă de număr de ceasuri produse, atunci mărcile japoneze sunt mai mari.

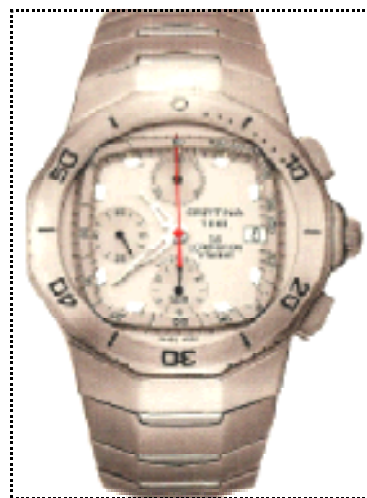
S.C.: Dar ele nu sunt la același nivel tehnic și de finisare. Dacă ai compara Patek Philippe, Omega și Rolex, cum le-ai descrie?

S.Ă.: Patek Philippe a fost întotdeauna singura stea pe cer, către care toți și-au îndreptat privirile, toți au vrut și încercat să fie la fel de buni ca Patek Philippe. Dintre mărcile noastre de produse, Breguet este cea care este destul de aproape de Patek Philippe. La fel și Glashütte Original, care este o marcă germană, precum și Blancpain, consider eu că sunt la același nivel. Omega este ceva nu la același nivel înalt, dar face eforturi ca să le facă mult mai bune decât sunt azi. Eu cred că, în timp de cinci ani sau așa ceva, Omega va urca la grupul de lux, împreună cu marile mărci, cu adevăratele stele printre mărci.

S.C.: Dar ce le face atât de unice, de "stele", pe acestea?

S.Ă.: Nu se produc foarte multe ceasuri, ceea ce face să nu le vezi prea des; pe urmă, sunt făcute cu multă muncă manuală. Când vorbim despre un ceas ieftin, atunci înseamnă că mașinile produc aproape totul, până și controalele sunt făcute cu mașini. Și imediat ce intervine un om, care să verifice ceva, sau să facă vreo finisare, atunci începe să coste mai mult. Mărcile prestigioase au multă muncă făcută manual, lucrul acesta le face atât de speciale, căci la ele au fost oameni care au verificat că părțile componente se potrivesc unele cu altele. Aceasta înseamnă că, de aceea, nu se produc atât de multe ceasuri, aceasta înseamnă și că prețurile cresc, iar, când prețurile cresc, atunci ele devin mai speciale, așa că se crează un cerc.

S.C.: Dar piatra cea mai prețioasă din coroana "Swatch Group-ului" este Omega, nu? Și "James Bond", are un ceas Omega. Asta este amuzant pentru mine, căci este vorba de acel "James Bond", care este Pierce Brosnan, pe care eu l-am întâlnit la



"Certina se îndreaptă aproape spre tot ce are de-a face cu sporturi motorizate." Certina "Coronation", automatic, titanium, geam de safir. Preț în butic: 11.995 SEK. Foto: © Certina.