

Fabryo

prezintă:

Puterea de expresie a vopselelor

• *Interviu cu doamna Marga Alexe, Marketing Manager al companiei "Fabryo Corporation"*

- Care sunt direcțiile pe care compania Fabryo le "atacă" pentru întărirea poziției pe piață, având în vedere creșterea concurenței în sectorul său de activitate?

- Portofoliul de produse Fabryo este extrem de variat și a fost construit de așa natură încât să acopere toate segmentele de piață. Practic ne bazăm pe diversitate și pe capacitatea noastră de a ne adresa tuturor segmentelor, cu cele mai extinse și mai complexe game de produse.

Astfel, ne propunem să oferim calitatea și prețul corect pentru fiecare categorie în parte, comunicând separat fiecare brand, cu caracteristicile și beneficiile lui, care îl diferențiază de restul pieței. Vom insista și pe dezvoltarea rețelei de distribuitori și pe consolidarea relației cu partenerii noștri, în dorința de a avea o distribuție numerică foarte bună, care să ne asigure prezența în toate regiunile și în toate categoriile de magazine cu portofoliul de produse adecvat. În plus, vom continua să investim și în segmentul de termoizolații, piață pe care ne vom consolida poziția în anii ce vor urma.

Concurența este de dorit, pe orice segment de piață ai opera. Practic îți dai niște puncte de referință la care să te raportezi și un impuls să te străduiești și mai tare. Pentru exemplificare, a rămas proverbială campania unui centru de închirieri mașini din Statele Unite, care a avut ca slogan, într-o traducere aproximativă "Noi suntem numărul 2, așa că ne străduim mai tare". Extrapolând la piața de vopsele, în România sunt competitori care sunt lideri pe piață pe diferite segmente, dar la nivel global nu s-a departajat nimeni cu adevărat, este o bătălie care se va

trăna probabil în anii ce vor urma. Inovația și gândirea deschisă te pot aduce în situația de a lansa produse fără concurență, așa cum a fost cazul parteneriatului nostru cu DuPont. În concluzie, concurența nu poate decât să ne stimuleze să ne străduim mai mult de fiecare dată.

- Câte procente din producție se îndreaptă către consumatorii casnici și câte sunt destinate celor industriali?

- În prezent, piața de produse pentru consumatorii casnici este foarte dinamică, cea mai mare parte a consumului fiind generată de acest segment. Practic raportul actual ar fi 80% consumatori casnici, 20% consumatori industriali. Pe viitor însă, având în vedere explozia segmentului B2B, ne așteptăm ca acest raport să se modifice. Toate investițiile imobiliare majore aflate acum în fază de proiect vor ajunge la construcție și finisare în curând, moment în care va fi nevoie de produsele pe care le oferim. Vom insista și mai mult și pe acest segment, continuând în același timp să lansăm și produse noi pentru consumatorii casnici, mai cu seamă pe segmentul de produse decorative și produse cu beneficii speciale.

- Care sunt principalele oportunități pe care Fabryo le poate utiliza pe viitor și care sunt cele mai importante amenințări cărora va trebui să le facă față?

- O oportunitate foarte importantă, dată de alinierea la standardele europene este piața sistemelor de termoizolare, cu tot ce înseamnă aceasta, de la izolarea propriuzisă la produsele de finisare, cum ar fi tencuielile decorative structurate. Un alt seg-

ment aflat în plină ascensiune, și pe care suntem poziționați excelent din prisma portofoliului de produse, este segmentul de decorative. Am creat o serie de produse cu adevărat speciale și creative și am extins și gama de culori disponibile. Judecând după tendințele pieței de decorațiuni interioare și având în vedere și abilitățile companiei pe acest segment, considerăm că produsele decorative vor cuceri tot mai mulți consumatori. Însă și segmentul de lavabile albe este departe de a fi saturat. Practic, având în vedere evoluția pieței în ansamblu, întreaga piață este o oportunitate, și încă una foarte bună, pe care toți jucătorii sunt invitați să o valorifice.

În ceea ce privește amenințările, practic singura problemă cu care se confruntă în prezent acest segment de piață este fluxul banilor, termenele de plată foarte extinse care obligă jucătorii de pe piață să își gestioneze foarte bine extinderea și nivelul producției, astfel încât să se asigure că pot susține creșterile accentuate.

- Cum reușesc managerii companiei Fabryo să stimuleze creativitatea și ingeniozitatea echipei?

În primul rând, noi testăm produsele cu ajutorul aplicatorilor noștri, fapt care le permite acestora să contribuie în mod direct, cu păreri și sfaturi, la dezvoltarea noilor produse. Laboratoarele Fabryo au fost un punct-cheie pe lista de priorități la momentul la care am început construcția centrului de producție. Oamenii sunt încurajați să vină cu idei, noi îmbunătățim permanent inclusiv rețetele deja existente, alocăm bani pentru cercetare, iar această abordare îi încurajează pe



angajați și îi determină să creadă că suntem cu adevărat dedicați lansării de noi produse și îmbunătățirii calității.

Mai mult decât atât, chiar am creat niște panouri speciale, în dimensiune naturală, cât un perete de casă, pe care s-au aplicat efecte și lucrări decorative speciale. Aceste panouri sunt expuse în firmă, pentru ca toți angajații să poată vedea ce lucruri extraordinare se pot crea cu produsele dezvoltate de ei.

- Ne puteți împărtăși secretul care îi asigură companiei Fabryo o prezență marcantă și întotdeauna atractivă la expozițiile de construcții?

Dragostea pentru vopsele și credința profundă că se

poate face artă și în acest domeniu. Artiștii noștri aplicatori sunt rezultatul credinței Fabryo în puterea de expresie a vopselelor, de altfel noi am creat această nouă categorie, această meserie aflată la limita între zugrăveală și pictură. Demonstrațiile de aplicare sunt un element-cheie pentru noi, deschid noi orizonturi și le arată vizitatorilor că practic nu există limite. Ne bucurăm că evenimentele Camex ne-au dat această oportunitate și sperăm ca și pe viitor să putem veni cu noutăți interesante. Este esențial să le arăți consumatorilor la modul propriu ce pot realiza cu produsele Fabryo.

- Cât de importantă credeți că este pentru o firmă expozantă ideea de a crea o experiență care să le permită vizitatorilor să își utilizeze cât mai multe simțuri?

O imagine face cât o mie de cuvinte - un clișeu de exprimare, dar totuși o realitate... De altfel, cel puțin când vine vorba de decorative, nici nu ai cum să explici în cuvinte, cel mai eficient este să arăți. Vizitatorii au ocazia să vadă "pe viu" ce pot produsele și aplicatorii noștri, exact cum spuneți și Dumneavoastră, o experiență senzorială completă.

- Ce concluzii ați desprins din experiențele participării la târgurile de construcții care au avut loc în prima parte a acestui an?

Nimic nu se compară cu întâlnirea față în față cu beneficiarii, fie ei oameni de specialitate sau consumatori finali. La Camex au venit mulți vizitatori avizați și foarte mulți au fost atrași de noile tehnici de aplicare propuse.

Ne bucurăm să vedem că tot mai mulți arhitecți frecventează aceste târguri, ne bucurăm să vedem că oamenii sunt pregătiți să treacă la etapa următoare, am trecut de ABC-ul vopselei, suntem deja la sisteme, la efecte, la noi oportunități. O surpriză extrem de plăcută a fost vizita școlilor de meserii, care au văzut în Camex o oportunitate de a învăța lucruri noi și de a școlariza chiar elevii. Cursanții au ocazia să și vadă cum se lucrează cu produsele despre care învață și sunt extrem de atenți și de bucuroși să poată participa la demonstrații. În concluzie, Camex înseamnă pentru noi întâlniri directe, extrem de benefice, cu multe categorii de public interesate și interesate, dar și ocazia de a comunica eficient în toate regiunile țării.

