

# ПРОДАВЕЦ ВОЗДУХА

Когда все продают кусок пластмассы (внутренний блок кондиционера) и кусок железа (наружный блок), Эдвин ГУСЕЙНОВ продает свежий воздух.

Глава фирмы «Конди» Эдвин ГУСЕЙНОВ давно работает на дагестанском рынке и играет вроде по его правилам, но при этом сильно отличается от всех остальных. Одевается в джинсы, периодически выскакивает из своего несолидного кабинета в торговый зал, чтобы пообщаться с клиентами, придумывает рекламные ходы и снимается в своих рекламных роликах. И журналистам при встрече демонстрирует не растущие показатели продаж, а райские пейзажи, снятые им фотокамерой «Сапоп».

При всем при этом он, безусловно, успешный бизнесмен и компания у него солидней некуда. И тоже очень от остальных отличается.

«КОНДИ» – одна из немногих фирм, в имидже которой ненавязчиво, но прочно присутствует намек на исключительность, солидность и уверенность в себе. Хотя собственно рекламой и созданием этого имиджа «папа» дагестанских кондиционеров Эдвин Гусейнов занимается только два года из тех двенадцати, что существует «Конди».

– Десять лет я пребывал в заблуждении, что, во-первых, «лучший товар сам находит дорогу к покупателю», во-вторых, что «сарафанное радио из уст в уста – достаточная реклама для небольшого города», и, в-третьих, «если долго и правильно делать правильные вещи – это неизбежно приводит к успеху». И еще я руководствовался «теорией лучших людей», которая гласит, что твой успех неизбежен, если на тебя работают лучшие профессионалы.

– Все эти утверждения звучат очень правильно...

– Тогда посмотрите на футбольный клуб «Челси», куда скупали лучших игроков, менеджеров, тренеров и, несмотря на это, терпели фиаско. Выигрывает «Арсенал» за счет лучшей стратегии! Все названные мною правила хороши только в дополнение к одному основно-



Лондон, Abbey Road

му: чтобы продвигать бизнес (позиционироваться) – надо отличаться! Я бы еще долго игнорировал необходимость в рекламе, если бы однажды не оказался на довольно дорогостоящих курсах по «Теории продвижения продукта в сверхкоммуникативном обществе» Джека Траута.

– А Дагестан – это сверхкоммуникативное общество?

– Уже да. Вы способны запомнить содержание растяжек, рекламных щитов, вывесок хотя бы на одной махачкалинской улице? А сколько местной рекламы на радио, на телевидении! Сотни роликов! Море информации. Это и есть сверхкоммуникативное общество. И в этих условиях, как учит нас Джек Траут, чтобы продвигаться – надо отличаться. Поэтому я научился это делать.

– А до этого ваше лидерство на рынке держалось исключительно на отсутствии конкурентов?

– У меня и сейчас нет конкурентов. Громадное преимущество «Конди» всегда заключалось в том, что мы были первыми на рынке. Если ты первый, то это навсегда. Кто помнит имя второго человека, побывавшего в космосе? Никто. А Гагарина знают все. И первые три года «Конди» была единственным поставщиком кондиционеров в Дагестан. Тогда, кстати, в республике сложилась уникальная ситуация, которой долго не могли надвинуться в корпорации «Mitsubishi Electric» (Осака, Япония). Дело в том, что благодаря нашей деятельности в 1995-1998 гг. само понятие «кондиционер» в Махачкале ассоциировалось исключительно с маркой

«Mitsubishi Electric», а заодно и с торговой маркой «Конди». Ведь 99,9% устанавливаемых в республике кондиционеров продавали мы, и это были именно «Mitsubishi Electric». Это после дефолта началась эра дешевых кондиционеров, которая только сейчас подходит к концу. Однако мы все эти годы классу премиум не изменяли.

– А чем, по теории Траута, надо отличаться?

– Всем! Тем продуктом, который продвигаешь на рынок, лучшей организацией труда, умением правильно разделять полномочия сотрудников фирмы, вывеской, способом общения с клиентом, сервисом... Ну и, конечно, нужно все время придумывать неординарные рекламные ходы.

Самое главное, что всем этим – буквально по пунктам – «Конди» действительно может похвастаться.

## ПРОДУКТ ОТ «КОНДИ»

– Сейчас, когда все устанавливают сплиты, мы первыми перешли к мультizonальным кондиционерам и проточно-вытяжной вентиляции. Ведь для ведущих мировых производителей и покупателей кондиционеров вопрос уже не в том, чтобы воздух в помещении был охлажденным – это делается легко, а в том, чтобы этот воздух был свежим и чистым. Вот что сейчас в дефиците! Вот что мы сейчас продаем – прохладный, живой воздух! И на сегодня лучше всех его обеспечивает именно мультizonальный кондиционер, способный в одиночку охладить и очистить воздух в



большом доме, что исключает необходимость установки множества сплитов.

#### СЕРВИС ОТ «КОНДИ»

– Купить дешевле, продать дороже может каждый. Грамотно установить проданное оборудование смогут некоторые. Хотя «Конди» – единственная фирма, которая благодаря беспрецедентному количеству бригад (20) гарантирует установку в день покупки. Но вот заставить тот же кондиционер работать в течение 12 лет – это задача по плечу только серьезной организации. Так вот «Конди» благодаря надежному сервисному центру имеет возможность гарантировать своим клиентам скорейшее устранение любой неполадки. Мы идем к тому, чтобы и ремонт кондиционеров тоже осуществлять уже в день обращения.

#### КЛИЕНТЫ «КОНДИ»

– Наши клиенты – люди успешные. Они и сами хорошо зарабатывают, и другим дают заработать. Для них – собственное здоровье и время – дороже денег. Поэтому они обращаются к профессионалам, услуги которых, естественно, стоят дороже. Я верю в аксиому рынка: побеждает тот, кто качественнее, а не тот, кто дешевле. И мои клиенты это тоже понимают.

Эдвин Гусейнов – не единственный, кто сам придумывает слоганы и сценарии роликов собственной фирмы, но один из немногих, кто делает это с блеском. Причем блеск рекламных компаний «Конди» заключается не только в оригинальной идее или запоминающейся «последней фразе», а в их безусловной эффективности, которая тут же подтверждается растущими продажами. А вот в чем Эдвин Гусейнов снова первый и пока единственный, так это в своей решимости сниматься в рекламных роликах «Конди» и в умении органично в них смотреться.

– Когда мы проводили акцию с бриллиантовым колье стоимостью в \$7 тысяч, многие не верили в искренность наших намерений. Поэтому мне и пришлось появиться в кадре и авторитетно гарантировать, что колье действительно достанется одной из наших покупательниц. Кстати, в результате ажиотажа вокруг колье продажи диванов «Фабрики 8 марта» выросли ни много, ни мало на 400%. В результате чего Махачкала уверенно держит четвертое место по объемам закупок после Москвы, Питера и почему-то Владивостока.

Дальше появляются запомнившиеся всем ролики «Все уши, остались только



Автопортрет. Фото Эдвина Гусейнова





Фото Эдвина Гусейнова «Закат на Сейшелах»

топ-модели» и «Диваны, вызывающие приятные воспоминания». Их обсуждают на кухнях и в офисах не менее активно, чем бриллиантовое кольцо и «Дом-2». А «Конди» к летнему сезону выпускает ролик, рекламирующий кондиционеры марки «Daikin» с безупречным по форме и содержанию слоганом: «Когда ты нашел свое место под солнцем, твое естественное желание – оставаться в тени» и «Кондиционеры «Daikin» прохладные и бесшумные, как тень».

– Эту фирму – лидера рынка – прекрасно знают во всем мире, отлично знакомы с ней в Москве, но в регионах и, в частности, в Дагестане покупатель запросто может спросить: ««Daikin», а что это?» Глава представительства «Daikin Europe» господин Ясуфуми Араки рассказал, что снятый в Европе рекламный ролик кондиционеров «Daikin» сейчас адаптируют под ментальность российского покупателя и скоро запустят по центральному телевидению. А после того, как Ясуфуми Араки познакомился с нашим роликом, снятым «Конди» в Дагестане, он принял его к рассмотрению в качестве альтернативы европейскому рекламному продукту. Услышав придуманный мною слоган, господин Араки серьезно спросил у меня: «Вы что, поэт?»

Опять-таки красота любого рекламного слогана хороша не сама по себе, а только в качестве способа привлечь покупателя. В случае с «Конди» – и слоганы, и ролики всегда срабатывают. А потому фирма на хорошем счету сразу у нескольких мировых лидеров по производству кондиционеров и их дистрибьюторов. Например, «Конди» занимает уверенную вторую позицию по объемам продаж кондиционеров марки «Midea» среди регионов. Вторую, после Сочи.

В результате хорошей работы и умения выгодно отличаться «Конди» получает покупателя, покупатель получает эксклюзивный продукт и эксклюзивный сервис, а директор фирмы получает возможность... путешествовать и фотографировать. То генеральный дистрибьютор кондиционеров «DAIKIN» в России компания «DAICHI» приглашает Эдвина Гусейнова в Сингапур на недельный выездной семинар, то компания «Русклимат» приглашает его в Гонконг на завод, где производят кондиционеры «Midea»... Теперь вот в ноябре он едет в Сингапур на празднование 10-летия «DAICHI». Наверняка, там он снова будет фотографировать.

Сейчас Эдвин Гусейнов уже готовит выставку собственных фоторабот. Возможно, чтобы еще раз отличиться в рекламных целях, но, скорее всего, потому, что он просто действительно от всех отличается.

Полина САНАЕВА

«КОНДИ»

Махачкала, ул. Ярагского, 71, 62-17-66