



Лазар Лазаров: Имаме индивидуален подход към нашите клиенти

Лазар Лазаров заема позицията Директор търговска организация – клъстер България в „Идеал Стандарт Интернешънъл“ от м. октомври 2011 г. На тази длъжност Лазар Лазаров отговаря за развитието на пазарите в страните от клъстера – България, Полша, Украйна, Румъния, Сърбия, Прибалтийските републики, Унгария, Турция, Албания, Босна и Херцеговина, Хърватия и Словения. Лазар Лазаров е част от компанията повече от 19 години като предишната заемана от него длъжност е Директор маркетинг за Източна Европа.

В професионалната си кариера е работил с дизайнерите Jean Nouvel, Marc Newson, Robin Levin, Marc Sadler и с дизайнерските студио Artefakt, Neunzig, Quadro Design Studio.

Автор Валентин Маринов

Как се променят маркетингът и комуникациите? Какво е Вашето виждане?

За да можем да гаем отговор на този въпрос, трябва да изходим от новата реалност, при която ние и нашите потребители съществувате. Имам предвид както икономическа, така и глобална. Не трябва да забравяме силното влияние на интернет. Днес повече от всякога досега потребителите имат по-бърз и своевременно достъп до широк кръг информация, до последните тенденции на случващото се по целия свят. Това води до промяна на потребителските нагласи, които стават все по-индивидуални. Наред с прехода от web 1.0 към web 2.0 и дори web 3.0 дигиталният маркетинг навлезе широко в практиката ни и говорим вече за маркетинг 2.0, който е изцяло ориентиран към доставяне на специфично съдържание към различните сегменти потребители.

Всичко това обуславя един нов подход на работа – традиционните маркетингови инструменти (4 или 5 П-та), а някои колеги говорят и за 9 П-та, вече не са така широко използвани и се видоизменят. Днес е по-актуално да се говори за така наречената платформа SAVE, като аз бих я видоизменил и нарекал платформа PAVES, тъй като в платформата SAVE не са включени хората (people), а те в днешния свят на бърза комуникация и обмяна на информация изграят все по-важно и по-важно значение.

Така че ако се спрем на тази платформа (PAVES) и този нов маркетингов микс, където:

S (Solution) – Фокусът е върху решението, а не върху продукта.

Това, което има значение за потребителите, е дали продуктът предлага решение на техните проблеми. За това ние се стремим да предложим решение на потребителите. ▷

Lazar Lazarov: We Always Find an Individual Approach Towards Our Clients

Lazar Lazarov took over the position of Commercial Logistics Manager – Bulgaria cluster at Ideal Standard International in October 2011. This position includes overseeing the progression of the markets in the countries from the cluster – Bulgaria, Poland, Ukraine, Romania, Serbia, the Baltic States, Hungary, Turkey, Albania, Bosnia and Herzegovina, Croatia and Slovenia. Lazar Lazarov has been part of the company for over 19 years. His previous position was Manager of Eastern Europe Marketing.

In his professional career he has worked with the designers Jean Nouvel, Marc Newson, Robin Levin, Marc Sadler as well as the design studios of Artefakt, Neunzig, Quadro Design Studio.

By Valentin Marinov

In your opinion, how have communications and marketing currently changed?

In order to answer this question we must consider the new reality we and our consumers live in. I refer to economic and global reality. We shouldn't forget the strong influence of the Internet. Today, more than ever before, users have a faster, instant access to a wide spectrum of information; to the latest trends of what is taking place throughout the world. This leads to a change in the users' attitude – by becoming „tailored“, or very individual.

Along with the transition of web1.0 to web2.0 and further to web3.0, digital marketing has widely penetrated our everyday lives and we now even plan a marketing2.0

thoroughly oriented towards delivering a specific content to the diverse segments of users.

This sets a new working approach, minding traditional marketing instruments – 4 or 5 Ps, and now some colleges have even been talking about 9 Ps – they are not so widely exploited and are subject to change. It is more relevant today to address a platform called SAVE – if you allow me, I would personally transform and call it a PAVES platform since with the former, people were not included while people are playing the most important role in today's world of fast communication and exchange of information.

So, if we look at the latter platform (PAVES) and this new marketing mix, we see the following:

S (Solution) – Focus on solution instead of product

What matters for users is whether the product can offer a solution to

their problems. That's why we aspire in offering a solution to clients.

A (Access) – Focus on access instead of location

Location is not a factor anymore – it is rather access we provide for users.

By this we mean creating communication and feedback channels. Thus the user feels us close and we develop a kind of online trust. We also strive to build new communication channels and constantly receive feedback from our users, we want our clients to be closer to us – so that we would be able to meet their needs faster and better.

V (Value) – Focus on value instead of price

Price is important to clients, of ▷



▷ **A (Access)** – Фокусът е върху гостъпа, а не върху локацията.

Елементът „място“ вече не е от значение, важен е гостъпът, който се осигурява за потребителите. Тук имаме предвид изграждане на канали за комуникация и обратна връзка, с което потребителят ни чувства по-близки и така изграждаме доверие (онлайн, в интернет пространството). Ние се стремим да изграждаме и нови канали на комуникация и постоянно да получаваме обратна връзка; самите потребители да бъдат много по-близко до нас, а ние да отговаряме на техните нужди за максимално по-кратко време и по-бързо.

V (Value) – Фокусът е върху стойността, а върху цената

Разбира се, цената има значение за потребителите, но нашата комуникация и начинът, по който представяме продуктите имат за цел да покажат, че продуктът е с висока за тях стойност.

Цената има значение за потребителите и ние се стремим винаги да им даваме повече стойност отколкото плащат. Това го постигаме като добавяме стойност чрез иновациите и новите технологии, които внедряваме в нашите продукти, комуникацията (за да правим избора им по-лесен), чрез следпродажбените ни услуги, чрез обучението на хората, които ги обслужват – търговци и монтажници, чрез сътрудничество с дизайнерите, които добавят още повече стойност чрез решенията си за пространството, така че потребителят да избере и получи най-доброто.

E (Education) – Фокус върху информираността, а не върху промоцията.

Информираност на потребителите, а не просто предлагане на поредната промоция. Посредством различните комуникационни канали – уебсайт, блог, социални мрежи и т.н., потребителят

може много бързо да се образова и придобие знания в сферата, за която се интересува. По този начин нашите потребители се чувстват спокойни и изграждат доверие в марката.

P (People) – Не на последно място искам да спомена хората, които работят за гадена търговска марка или за гаден продукт: от тях зависи да бъде успешен или да го комуникират по правилния начин. Клиентът трябва да бъде обслужен, така че не трябва да се забравят хората и тяхното влияние в целия процес на маркетинговия микс.

Доближават ли се корпоративната репутация и маркетингът на търговските марки? Има ли припокриване между тези два елемента?

Да, разбира се! Едното не може без другото – една компания не би могла да има добра репутация, ако няма силна търговска марка, и обратното. Така че двете вървят ръка за ръка! Главната функция на търговската марка е да позволява на потребителите да идентифицират продукта на определена компания. А репутацията е един от най-важните активи на една компания. Не може да имаш добър продукт, а да имаш лоша репутация! От нея зависи постигането на редица жизненоважни бизнес цели; като ще спомена две от тях: висока степен на доверие на клиентите и доверие и коректно отношение от бизнес партньорите и бизнес общността като цяло.

Потребителите често развиват емоционална привързаност към определени търговски марки, основана на набор от желани качества или отличителни черти в продуктите, от определени търговски марки.

Тук отново се връщаме върху елементите на маркетинг микса – и това е фокусът върху стойността и информираността на потребителите. Да не забравяме, че една добра търговска марка и добра и солидна репутация се ▷

▷ course, but the way we advertise and present the products aims to show the high added value. We always try to offer a higher quality rather than a high price. We manage to do this by incorporating innovations and new technology in our products, through advertisement (easing a user's choice), through post-sale services, by educating our staff – tradesmen, and installers; by partnering with designers – adding more value through their solutions of using space, so that the client can choose and get the very best.

E (Education) – Focus on awareness instead of sale

Not just offering the next sale to the consumer but also raising his awareness.

Using all sorts of communication channels – a website, a blog, social media, etc. – a client can quickly and easily get informed about the subject they are interested in. Thus our clients feel secure and we build their trust in the brand.

Last but not least, I want to mention the people who work for a specific trade mark or a product: it depends on them whether it will be successful and communicated the right way. A client has to be taken care of, that's why we shouldn't forget people and their influence on the whole process of the marketing mix.

Do corporate reputation and trade brand marketing have anything in common? Do they overlap?

Yes, of course! One can't go without the other – a company wouldn't be able to have a good reputation without a strong trademark and vice-versa. That's why both go hand in hand. The main function of the trademark is to allow clients identify the product of the company, while reputation is one of the most important assets of a company. One can't provide a good product while having a bad reputation! A number of essential business goals depend on the good reputation of a company, I shall mention only two: building up clients' trust as well as high trust and loyal attitude towards business partners and the business community as a whole.

Quite often clients develop emotional ties to certain trademarks based on a number of distinctive features of the products under these trademarks.

Here we come back to the elements of the marketing mix – this is the focus on the value and the clients' awareness. Let's not forget a good trademark and a loyal reputation can be built up only when being honest and open to the clients. What's happening with Volkswagen right now is a prime example of this. We always strive to be honest and open, to communicate the truth, to be transparent, to make our products easily accessible: by doing all these things to eventually make our clients' lives easier.

Cutting on Human Resources, Marketing and PR staff first in times of recession is a common practice. Why is that? What's the case in your company?

This is quite an interesting topic. The answer to this question is really specific and it depends solely on the strategy of the company, that's why it's hard for me to comment. Of course, every company has an individual approach. It depends on the trademark – is it new, is it up-and-coming, is it well-established, what are its strategies. Companies following this common practice are making a big mistake. It takes a lot of effort and a unique approach to be successful on the market while in recession. I know of Managers who have additionally hired staff in these departments during recession. In difficult and challenging times we don't fire people from the Marketing Dept.; on the contrary we increased our activity in the PR Dept. We reorganized our Marketing Dept. so that it corresponded to the new realities and ways of communicating with our customers and clients. We reorganized the channels we communicated to our clients; therefore we had to reorganize the staff working in the Marketing Dept. and the way we invested our resources. For a company to be successful its top priority needs to be its marketing function. Marketing shouldn't follow sales because people usually sell the easiest thing to the market; while that

isn't how one could build a trademark.

Is there a „healthy” approach to problems in a companies and what is it?

It exists, undoubtedly, but it is specific and unique for every company. What I can comment on is the successful approach in our company: it is people and teamwork. Building a team is something of crucial importance – our team works in 16 countries and sells the whole range of products of the entire company. Building such a team virtually is harder. We work with people from 8 nationalities and they all have their own characteristics, culture, mentality, behavior, religious identity and all this is taken into account so that everything runs in the same direction, in the same path of success. Believe me, it isn't easy and it's quite a challenge. All this requires specific training, an individual approach and teamwork.

According to your observations, can a customer be a unifier of the communicational processes? If yes, how?

This is naturally logical. As I mentioned earlier, we provide equal attention, respect and understanding in helping and giving advice to every single one of our customers in the process of searching for the ideal bathroom. A client renovates their bathroom once in every 7 to 10 years. But there is a category of experts who influence the final client when making the decision and those are the designers and the architects. They play a key part in designing the bathroom and we communicate with them all the time being sure our messages and ideas will reach the final client as well. For example, our Bathroom of the Year contest was launched to keep the hot connection between the Ideal Standard brand and the designers while popularizing the results of this partnership amidst potential clients, and these are some remarkable bathrooms. At the end of October the new edition of Bathroom of the Year shall be launched. It will be very interesting and we are expecting a lot of good projects to award further in March 2016. ▷

▷ изграждат само тогава, когато сме откровени и честни към потребителите. Случващото се с Фолксваген е много ясен в тази посока. Това, което ние се стремим, е винаги да бъдем честни и откровени, да комуникираме истинност, да бъдем прозрачни, да правим достъпа до нашите продукти лесен – като по този начин правим живота на нашите клиенти по-лесен.

Тенденция е по време на криза първите служители, които се съкращават в една компания, да са от отдел „Човешки ресурси“, „Маркетинг“ и „Връзки с обществеността“ (ПР). Защо е така? Как е във Вашата компания?

Това е много интересна тема. Отговорът на този въпрос е много специфичен и зависи изцяло от стратегията, която фирмата има, и на мен ми е трудно да коментирам. Разбира се, при всяка една компания това е строго индивидуално. Зависи от търговската марка на какво ниво е – нова ли е, навлизаща ли е на пазара, добре изградена ли е, какви са стратегиите им. Компании, които го правят, допускат голяма грешка. По време на криза се изискват още по-големи усилия и нестандартен подход, за да бъдем – и да останем – успешни на пазара. Познавам ръководители, които по време на кризата увеличиха тези отдели. Поне в нашата компания не реагираме така по време на криза: ние не съкратихме хора от маркетинговия отдел, а напротив, започнахме и много по активна работа в ПР дейността. Реорганизирахме маркетинговия отдел с цел да отговаря на новите реалности и начин на комуникиране към потребителите и клиентите. Реорганизирахме каналите, чрез които се комуникира, съответно се реорганизирахме и хората, които работят, и начинът, по който ние инвестираме средствата. За да успее една компания, водеща трябва да е маркетинговата функция (маркетинговият микс), а не маркетингът да следва продажбите, защото обикновено се продава това, което е най-лесно,

а търговска марка не се изгражда по този начин.

Съществува ли „здравословен“ подход към проблемите на компаниите и какъв е той?

Със сигурност съществува, но за всяка фирма той е индивидуален и специфичен. Това, което мога да коментирам, е успешният подход в нашата компания: хората и екипната работа. Изграждането на екип е нещо много важно. Важно е, защото нашият екип работи за 16 държави и продава цялата гама продукти на компанията. Изграждането на такъв виртуален екип е много по-трудно, ние работим с 8 националности, които имат своята специфика, култура, манталитет, поведение, религиозна принадлежност и всичко това, за да работи в една посока, по един и същи начин, повярвайте ми, не е лесно и е голямо предизвикателство. Изисква се специфично обучение, индивидуален подход и екипна работа.

Според вашите наблюдения, потребителят може ли да е обединител на комуникационните процеси и как?

Това е естествената логика на нещата. Както споменах ние се отнасяме с еднакво внимание,

уважение и разбиране да помагаме, да даваме съвети на всеки един от нашите потребители в процеса на търсене на решение за идеалната баня. Един клиент прави основен ремонт и обновяване на банята си веднъж на 7-10 години. Но има една категория професионалисти, които влияят върху крайния клиент при вземането на решение, и това са дизайнерите и архитектите. Те играят ключова роля в етапа на проектиране на банята и ние постоянно комуникираме с тях, като сме сигурни, че нашите послания и идеи ще стигнат и до крайния клиент. Ето, например, конкурсът ни „Баня на годината“ е създаден да държи топла връзката между марката Ideal Standard и дизайнерите, като популяризира резултата от това сътрудничество сред потенциалните клиенти, а това са бани със забележителен интериор. В края на м. октомври стартира новото издание на „Баня на годината“, което е много интересно, и очакваме много добри проекти, които да отличим през м. март 2016 г.

Как се поддържа марката „Идеал Стандарт“ с повече от 5 000 продукта?

Ако говорим за цялата компания, разполагаме с над 30 000 продукта, които предлагаме на паза-

рите, на които оперираме. Търговската марка е „Идеал Стандарт“, а ние се стараем всяка година да пускаме нови продукти и да обновяваме и обогатяваме гамата продукти – съобразно нуждите на клиентите. Процесът на проучване е дълъг, като постоянно разширяваме това портфолио с цел задоволяване специфичните нужди на клиентите. Или иначе казано: продукти по поръчка, постоянно промотиране на нови продукти и близката ни връзка с потребителите са причините за успеха на нашата търговска марка.

Какви са плановете и тенденциите за развитието на технологията AquaBlade?

Революционната технология AquaBlade за първи път беше представена на панаира във Франкфурт, а през м. юли и на българските дизайнери, архитекти и журналисти. Технологията е внедрена за първи път в най-новата луксозна колекция на Ideal Standard – Tonic II.

Иновативното е, че водният поток започва от най-горната част на тоалетната чиния. Интегрираният канал създава мощна на 360°-ова водна каскада, която облива цялата повърхност на тоалетната. Освен функция дизайнът е съвременен, с изчистени



линии, проектиран с нежно извити гладки повърхности и без ринг.

В момента технологията е внедрена в колекция Tonic II. Предстои да бъде предложен вариант с AquaBlade и в колекция Dea, а по-късно и в колекция Connect.

На българския пазар до средата на 2016 г. технологията ще бъде представена в повече от 20 модела тоалетни чинии.

Технологичните промени, социалните медии и др. са направили света по-свързан, интерактивен и динамичен. Каква промяна предизвиква това в работата на специалистите по маркетинг и комуникации?

Специалистите трябва да се в час с новостите в сферата, в която работят. Много гържа в моя екип да се търси иновацията, дори и във всекидневната работа – ако не си гързък и иновативен, забавяш темпото и минаваш на по-задни позиции. Спираш да се развиваш и изостава на пазара и няма как да си вече предпочитаната търговска марка. Важно е да се стои максимално близко до потребителя – чрез нашите партньори, чрез нашия екип.

А как мислите, възможно ли е да говорим за аутсорсинг на PR и маркетинг услуги?

Възможно е! Но моята практика и опит е показал, че изграждането на корпоративна комуникация е процес, в който ти трябва да предадеш атмосферата, културата, даже и чувствата, които има в една компания. А това може да се направи от човек, който постоянно живее в тази компания. Моето убеждение е, че PR комуникацията трябва да бъде част от компанията. От гледна точка на маркетинговия елемент нещата трябва да се разглеждат елемент по елемент: някои от дейностите не могат да бъдат аутсорснати, но на ниво изпълнение – може.

Благодаря на моя екип, защото няма успешен ръководител без успешен екип! ///

▷ How do you keep up the whole Ideal Standard brand while offering 5,000+ products?

If talking about the whole company, we have some 30,000 products we offer on the markets where we are present and active. We try to release new products and update our portfolio every year. Every one of our products has been created in accordance to the needs of our clients. Gathering research is a long process and we always try to expand our ranges so that we can satisfy the specific needs of our clients. All in all, tailoring a client's individual needs, on-going promotion of new products on the market and our close connection with the clients are the reasons why our trademark is so successful.

What are the plans and trends in developing the AquaBlade technology?

The revolutionary AquaBlade technology was presented for the first time at Frankfurt Expo and it was shown to the Bulgarian designers, architects and journalists in July. The technology was implemented for the first time in the luxurious collection of Ideal Standard – Tonic II.

The innovation is in the water flow – starting from the highest part of the toilet bowl. The integrated canal creates a 360° water cascade flushing the entire surface of the bowl. In addition, the design is contemporary: clean lines, designed with gently curved surfaces and without a ring.

At the moment the technology has been implemented in the Tonic II collection. Soon there will be an AquaBlade version with the Dea collection as well as the Connect collection. To mid-2016 the technology shall be presented on the Bulgarian market in more than 20 toilet bowl models.

Technological advances, social media, etc. have made the world more connected, interactive and dynamic. What change does this bring to the work of communication and marketing experts?

Experts have to be up-to-date



about the newest developments in the field they work in. I value searching for innovation in my team a lot, even in the daily duties. If one isn't bold and innovative they slow down and fall behind; they stop developing and drop back on the market; there is no way to be a preferred trademark and brand then. It is important to stand as close as possible to the client, through our partners and our team.

What do you think about outsourcing PR and marketing services? Is it possible?

It is! But my experience and practice have shown building a

corporate communication is a process one has to convey the atmosphere, the culture and even the feelings a company has. This can be done by a person who permanently lives and breathes the company. My opinion is PR communication has to be a part of the company. From the point of view of the marketing element, everything has to be viewed element by element. Some of the activities can be outsourced only on a level of execution.

Once again, let me thank my team because there is no successful leader without a successful team! ///