



Алексей КАРЕВ, директор по маркетингу компании SOKOLOV: «Наша цель – создание самой эффективной и прибыльной ювелирной франшизы»

Неожиданное и одновременно самое ожидаемое ювелирное событие произошло в ТРЦ «Атриум» в Москве – 6 декабря 2018 года состоялось торжественное открытие флагманского магазина SOKOLOV.

Все подробности «Навигатор ювелирной торговли» узнал из первых рук.

Алексей, несмотря на публичные заверения о том, что SOKOLOV никогда не будет заниматься собственной розницей, это свершилось! Хотелось бы выйти из зоны информационного вакуума и задать вам волнующие всех вопросы.

Как это событие увязать с обещанием не открывать собственной розницы и не вступать в противоречие с оптовыми клиентами?

Хочется отметить, что мы открыли первый флагманский магазин в московском «Атриуме». Дальнейшие открытия на текущем этапе планируются только в Москве и Санкт-Петербурге – городах с огромным потенциалом, где он на данный момент не реализуется на 100%, именно здесь больше всего неудовлетворенных запросов конечных покупателей на нашу продукцию. Кроме того, мы всем открыто заявляем – этот и другие пилотные магазины необходимы для обкатки бизнес-модели франчайзинга, формирования об-

раза идеального магазина SOKOLOV. Наша цель – создание самой эффективной и прибыльной ювелирной франшизы.

Что будет с оптовыми клиентами? Как открытие магазина под маркой SOKOLOV в конкретном регионе скажется на работе с ними?

Мы убеждены, что открытие магазина будет толчком к развитию продаж у наших партнеров. Сейчас предпринимаем усилия для создания максимально эффективного ассортимента для всех каналов, который будет только увеличивать продажи. При этом розничному покупателю интересно заглянуть и увидеть продукты бренда как в партнерских, так и в монобрендовых магазинах. Матрица розничного магазина ограничена, в нем невозможно представить весь ассортимент, да и мы делаем упор в разработке на партнерскую розницу.

Вы говорите, что франшиза – это выгодно. Кому и в каком виде?

Мы стремимся создать продукт, от которого выиграют партнер, конечный покупатель и, конечно, бренд. Партнер по франшизе получит готовый бизнес, который будет эффективно на него работать. Оптовый партнер – большую востребованность наших продуктов за счет интереса к бренду благодаря флагманскому магазину и возможность больше зарабатывать (в магазинах SOKOLOV не планируется повальных распродаж и скидок). Конечный покупатель приобретает место, где он может прикоснуться к бренду, испытать опыт от взаимодействия с ним. И, конечно, бренд получит дополнительные преимущества от покупательского опыта и импульс к росту спроса.

Какие планы по открытию собственных и франчайзинговых магазинов на 2019 год?

Говорить о планах, когда первый пилотный магазин работает меньше месяца, считаю глубоко некорректным. Мы видим большой интерес к программе франчайзинга от партнеров, однако сейчас разговоры о развитии преждевременны. SOKOLOV будет держать вас в курсе.

Как вы думаете, в чем конкурентные преимущества монобрендового магазина? Расскажите подробнее.

С ростом популярности бренда – а мы сегодня можем смело говорить про востребованность и любовь к SOKOLOV, – росли пожелания, которые конечный покупатель предъявляет к месту приобретения. Мы начинали с формата брендовой зоны, где украшения были представлены на фирменном торгово-демонстрационном оборудовании, затем предложили формат секции (shop-in-shop) с витринами и уникальными предложениями. Монобрендовый магазин для нас – такой же продукт, только теперь мы создаем еще и новый покупательский опыт. Мы убеждены, что он будет отличаться за счет уровня сервиса, дополнительных трейд-маркетинговых активностей, ассортимента.

Кроме того, как показал опыт двух открытых магазинов (в Москве и Нижнем Новгороде), монобренд вызывает большой интерес покупателей и, следовательно, получает солидный трафик.

Немаловажен и факт, отмеченный «пионером франчайзинга SOKOLOV» Натальей Николаевной Перфиловой, которая открыла первый монобрендовый магазин в Нижнем Новгороде, – продажи в ее сети ничуть не сократились, интерес к бренду не угас.

В любом случае тестовые магазины для нас – это возможность обкатать наши идеи, проверить гипотезы, заложенные при формировании концепции. Мы уже получили первые уроки и активно работаем с ними. Но еще раз хочу подчеркнуть, что все дальнейшие решения по развитию монобрендовых форматов будут приниматься строго по итогам тестового периода, двух недель работы недостаточно.

Теперь поговорим о сложностях, с которыми придется столкнуться. Что может пойти не так? В чем слабые стороны?

Я бы не стал говорить о сложностях или проблемах, для нас это задачи, требующие решения. Важно, что мы стремимся стать по большому счету первой на российском рынке франшизой, которая на 100% закрывает потребность по

всем группам собственным ассортиментом. Отметим, что в крупных ювелирных сетях сегодня представлены продукты разных поставщиков, а мы ставим перед собой амбициозную задачу достичь совершенства во всей широте ювелирного ассортимента.

Вызов для нас – создать лицо бренда с точки зрения сервиса. Мы стремимся создать уникальный покупательский опыт на уровне ведущих мировых брендов, что довольно непросто с точки зрения работы с персоналом.

И, безусловно, задача первого приоритета для нас – сохранение добрых партнерских отношений со всеми нашими клиентами. Несмотря на все слухи и домыслы, которые сегодня ходят на рынке, активно сдобриваемые нашими коллегами в отрасли, мы открыты и готовы делиться своими планами по развитию. Я уверен, что с каждым мы найдем свой путь для успешного совместного развития.

Как вы думаете их решать?

Очень просто – мы лишь продолжим развиваться и делать то, что стремимся делать всегда – предлагать рынку лучшую экспертизу, решения и эффективность.

Мы не остановили ни один совместный проект развития.

Кто ваши партнеры по франшизе в будущем? Ваши требования к ним?

Наши партнеры по франшизе прежде всего это наши текущие партнеры, с которыми мы работаем сегодня. Разумеется, мы будем проводить серьезный отбор по локациям для потенциальных магазинов, будем обращать внимание на опыт партнера. Важно, что приоритет по открытию франчайзинговых магазинов будет у наших партнеров, кто сегодня уже работает с нами в формате брендовой секции (shop-in-shop).

Появятся среди украшений SOKOLOV новые линии, которые раньше отсутствовали? Что-то совсем неожиданное?

Наш ассортимент всегда находится в непрерывном развитии. Мы ежемесячно предлагаем партнерам более 450 новых моделей. Останавливаться на этом мы не планируем, будем и дальше разрабатывать и выпускать на рынок продукты с новыми технологиями, дизайном и интересными «фишками». В планах на следующий год – серьезно нарастить темпы ежемесячного выпуска, почти в два раза больше новых моделей ювелирных изделий. Большое внимание мы уделяем и часовому направлению – в следующем году состоится премьера нового продукта, который, мы убеждены, станет хитом.

Ваш формат понятен. Географический охват тоже. По вашему мнению, наряду с такими магазинами, как ваши, магазины какого формата будут чувствовать себя комфортно и будут успешными, востребованными?

Я смотрю на подобные вопросы исключительно с маркетинговой точки зрения. Если собственник занимается собственным бизнесом, не сидит на месте, занимается развитием и обучением, работой с покупателем – его магазин будет успешен. Призываю не искать оправданий в рыночной ситуации или действиях других, а эффективно работать. И мы в SOKOLOV всегда рады помочь тому, чтобы сделать бизнес успешным! 

ВОЛШЕБСТВО НАЧИНАЕТСЯ С SOKOLOV

Новый год – время чудес, исполнения желаний и красоты! И конечно, именно под Новый год разгорается самый жаркий сезон ювелирных продаж. В чём заключается эта магия, наполненная праздником и прибылью? В том, чтобы создать сказочную атмосферу своими руками. А начать – с самого простого – выбора ассортимента.

ВЛЮБЛЁННЫЕ В СЕРЕБРО

Покупатели выбирают этот драгоценный металл, потому что ценят его лёгкость и универсальность. Такой знак внимания, как серебряное украшение, приятно получить каждой женщине. Именно поэтому среди новогодних подарков так часто оказываются стильные серьги, подвески, кольца или браслеты из серебра. По случаю праздника взгляд покупателей притягивают оригинальные изделия, например, с лимонным золочением или сложным конструктивным дизайном, как в коллекции Lovely.

ЦВЕСТИ ВСЕГДА

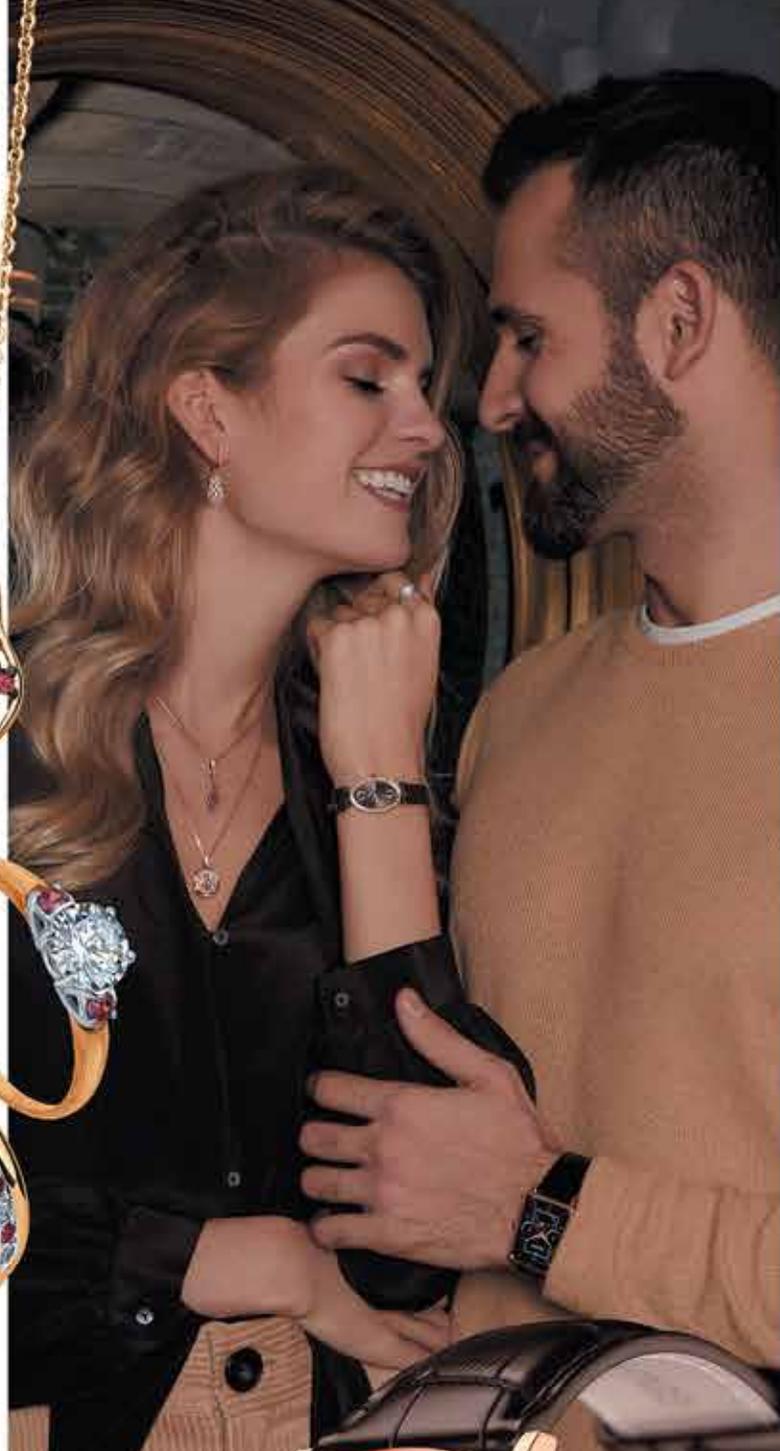
Ювелирная константа всех сезонов независимо от времени года и повода – украшения в виде цветов. Такие изделия должны выглядеть безупречно, чтобы в любой ситуации произвести должный эффект. Важно, чтобы этот «вечный» мотив был воплощён в благородных материалах, как, например, в коллекции SOKOLOV Art, тогда он сохранит свой цветущий вид на долгие годы. Золото, бриллианты и витражная эмаль – идеальные составляющие для праздничных серёг или броши, которые сделают восхитительным любой наряд.



В ПРАЗДНИЧНЫХ ОТТЕНКАХ

Нотки «новогоднего» красного – яркий и такой желанный акцент, который будет эффектно выглядеть с торжественным платьем. Жизнерадостный, заряжающий, вдохновляющий – он всегда был и остаётся самым заметным в витрине и женском образе. Красные фианиты в золотом обрамлении или в сиянии прозрачных камней коллекции Russe – то, что нужно для праздничного настроения. Уделите этой ассортиментной группе особое внимание и расположите её в горячей зоне выкладки – результат вам понравится.

Пусть наступающий 2019 год принесёт новые возможности и яркие впечатления, наполнит вашу жизнь радостью от побед и грандиозных свершений! Не бойтесь идти навстречу своим замыслам и амбициозным планам, всё обязательно собудется.
С самыми добрыми пожеланиями,
команда SOKOLOV



КОГДА ЧАСЫ 12 БЬЮТ

В новогоднюю ночь самое главное – не пропустить бой курантов и успеть загадать все самые заветные желания. Сверять время лучше по стрелкам золотых часов со швейцарским механизмом. Покупатели об этом знают. К слову, и получить такой символичный подарок под тот же бой – примета что ни на есть отличная! Поэтому предлагать клиентам часы – стратегия прибыльная. Forward, Credo, Unity Black Edition – новогоднее желание каждого мужчины, равно как и Diva или Allure – для женщин.

