



SOKOLOV
JEWELRY

Жанна КОСТЮШКИНА, директор по продажам SOKOLOV: «Региональный опт – приоритетное направление бизнеса SOKOLOV»

Сегодня у SOKOLOV больше 220 розничных магазинов в 70 городах. Растут продажи в e-commerce, оптовые продажи также увеличиваются. За счет чего компании и вашей команде это удается?

SOKOLOV был основан и развивался как производственная и оптовая компания. И это остается нашим приоритетом. Собственный ритейл бурно растет в офлайне и онлайн. Он добавляет выручку к оптовым продажам, но не перераспределяет ее, потому что наша стратегия омниканальной дистрибуции предусматривает рост продаж через все каналы. Для этого мы инвестируем в бренд и продвигаем коммерчески успешный высокооборотимый продукт. SOKOLOV предлагает партнерам новые форматы сотрудничества. Мы даем им возможность использовать разработанные нашей компанией готовые, зачастую кастомизированные решения, которые позволяют расширять представленность наших брендов в любых партнерских торговых форматах.

Какие новые форматы партнерства ждут ваших клиентов в ближайшем будущем?

Действительно, мы не стоим на месте и расширяем перечень форматов партнерства для оперативного обеспечения всех потребностей наших клиентов. В основе работы с партнерами – многогранный индивидуальный внимательный подход к сотрудничеству. Базируясь на нем, мы совершенствуем формат франшизы. В этом году мы готовимся запустить новый проект «Франшиза Diamant». Первые участники запуска уже определены, приглашаем присоединиться к нему и остальных наших партнеров.

В ноябре этого года откроется первый франчайзинговый магазин SOKOLOV Diamonds. Это новый формат торгового пространства – магазин, торгующий только украшениями из золота с драгоценными вставками.

Также в этом году начнет свою работу еще один формат партнерства – мини-франшиза. В него, по нашим планам, постепенно трансформируются точки формата shop-in-shop, их сейчас у нас более 150. Это вариант франшизы с

облегченными условиями. Благодаря развитию форматов и их синергии мы и дальше будем расти быстрее рынка.

Как вам удается решить вопрос внутренней конкуренции между каналами продаж? Не вызывает опасений фирменная розница SOKOLOV?

Конкуренция в ювелирной отрасли усиливается. При этом растет взыскательность покупателей, поэтому брендам и ритейлерам придется прикладывать серьезные усилия, чтобы добиваться и сохранять лояльность потребителей. Мы ежедневно и тщательно работаем над тем, как развести ассортимент между каналами продаж и избежать конкуренции между ними – это наша стратегическая задача. И мы постоянно обсуждаем с партнерами, как сделать это максимально эффективным для всех образом. Для этого на фокус-группах мы тестируем наши коллекции, анализируем продажи, используя большие массивы данных. Математический подход позволяет нам прогнозировать успешность коллекций компании в разных каналах и правильно выстраивать матрицы.

А чем отличается ассортимент оптовых партнеров от ассортимента розницы или франчайзи? Есть в нем что-то особенное, что способно привлекать и удерживать ваших клиентов?

Наша стратегическая задача заключается в том, что все каналы продаж должны получить необходимое количество товара, который будет пользоваться высоким спросом. У нас есть коллекции, ключевые запуски, коллаборации, которые мы поставляем во все каналы сбыта. Одновременно в SOKOLOV мы создаем специальные коллекции, которые получают только региональные сети. Мы разрабатываем и эксклюзивный продукт под запрос определенного партнера, и такие украшения продаются только через его сеть.

Суммарно товарная матрица SOKOLOV включает свыше 30 000 позиций, при том что в матрице одного канала, допустим, франшизы



**«В ЭТОМ ГОДУ SOKOLOV
ГОТОВИТСЯ ЗАПУСТИТЬ
НОВЫЙ ПРОЕКТ
«ФРАНШИЗА DIAMANT».
ПЕРВЫЕ УЧАСТНИКИ
ЗАПУСКА ОПРЕДЕЛЕННЫ.
ПРИГЛАШАЕМ
ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К НЕМУ
И ОСТАЛЬНЫХ НАШИХ
ПАРТНЕРОВ».**





или розницы, в среднем 2500–4000 артикулов. Таким образом, наша компания предоставляет широчайший выбор среди нужного ассортимента для каждого нашего партнера, помогает им уйти от конкуренции с другими каналами продаж. У партнерских компаний всегда есть возможность получить именно тот товар, который требуется для стратегии их бизнеса, выгодно будет отличать их от конкурентов, создаст преимущества на рынке ювелирной розницы и увеличит трафик магазинов.

Благодаря чему удается обеспечивать эффективную работу во всех форматах партнерства?

В этом нам помогает глубокая экспертиза в категорийном менеджменте и широчайший ассортимент, обеспечивающий потребности всех каналов продаж. Например, если в регионе, где продаются наши украшения через местную сеть, мы открываем собственный флагманский магазин, нашему партнеру мы предлагаем другой ассортимент. Так он получает преимущества, и покупатель видит, что в его и в наших магазинах матрица разная. Мы уходим от конкуренции между изделиями одного и того же бренда. Другой пример: мы разводим ассортимент shop-in-shop и розницы – таким образом, продажи shop-in-shop не снижаются

«У ПАРТНЕРСКИХ КОМПАНИЙ ВСЕГДА ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ ИМЕННО ТОТ ТОВАР, КОТОРЫЙ ТРЕБУЕТСЯ ДЛЯ СТРАТЕГИИ ИХ БИЗНЕСА, КОТОРЫЙ БУДЕТ ВЫГОДНО ОТЛИЧАТЬ ИХ ОТ КОНКУРЕНТОВ, СОЗДАСТ ПРЕИМУЩЕСТВА НА РЫНКЕ ЮВЕЛИРНОЙ РОЗНИЦЫ И УВЕЛИЧИТ ТРАФИК ИХ МАГАЗИНОВ».

с открытием флагманских магазинов SOKOLOV. Кроме того, для роста объемов продаж наших украшений в партнерских сетях мы предлагаем различного рода адаптированные сервисы. Это и проведение совместных акций, и дистанционное обучение для сотрудников партнеров на портале «Команда SOKOLOV», и консультационная помощь по большинству бизнес-запросов.

Один из наших приоритетов – вовремя информировать партнеров о выходе новых продуктов, запуске новых технологий и запуске новых коллекций. Кроме ежедневных коммуникаций менеджеров SOKOLOV с сотрудниками партнеров мы регулярно проводим в прямом эфире специальные онлайн-презентации. На них мы знакомим партнеров с концепцией и идеей запусков, со всеми технологическими и



коммерческими особенностями продукта, собираем обратную связь и прогнозируем успешность каждой коллекции.

Вы более 10 лет руководите продажами SOKOLOV. Расскажите, что меняется в вашем подходе управления?

Мы меняемся вместе с рынком постоянно. Стараемся работать на опережение. Ключевым организационным проектом оптового подразделения компании стал переход на территориальный принцип продаж в конце 2020-го – начале 2021 года.

Мы разделили всю страну на региональные дивизионы, которыми управляют директора дивизионов. За каждым из них закреплены конкретные регионы и партнеры, ведущие в них свой бизнес. Огромным преимуществом такого подхода стало то, что теперь вся наша стратегия продаж полностью увязана с программой развития региональных партнеров. Директора дивизионов хорошо знают, чем дышат и живут подведомственные им регионы, и координируют наши планы с потребностями оптовых покупателей и франчайзи.

Также в конце 2020 года мы приняли решение о расширении сети региональных офисов оптовых продаж. Кроме офисов в Москве и Красном-на-Волге мы открыли еще девять региональных представительств в крупнейших городах России и два в Казахстане. Важно отметить, что наш бизнес на каждой территории ведется под единым руководством в постоянной коммуникации с местными партнерами.

Какой результат показало это нововведение?

Мы значительно расширили активную клиентскую базу развиваемых территорий, увеличили объемы продаж даже в сравнении с допандемийным периодом. Особенно высокие темпы удалось достичь в росте продаж украшений из золота с бриллиантами.

Еще одним важным событием для партнерского канала стало значительное расширение в 2020–2021 годах франчайзинговой сети SOKOLOV. Она насчитывает сейчас более 30 магазинов и увеличится до 50 к концу этого года. Сейчас открыты флагманы в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Волгограде, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Красноярске, Пятигорске, Кисловодске, Новомосковске, Южно-Сахалинске, Хабаровске, Тольятти, Самаре, Смоленске, Брянске, Сочи, Улан-Уде, Минске, Алма-Ате, Кишиневе. Совсем скоро начнут работу франчайзинговые магазины в Твери, Якутске, Кинешме, Липецке, Армавире, Ижевске,

«СУММАРНО ТОВАРНАЯ МАТРИЦА SOKOLOV ВКЛЮЧАЕТ СВЫШЕ 30 000 ПОЗИЦИЙ. ПРИ ТОМ ЧТО В МАТРИЦЕ ОДНОГО КАНАЛА, ДОПУСТИМ, ФРАНШИЗЫ ИЛИ РОЗНИЦЫ, В СРЕДНЕМ 2500–4000 АРТИКУЛОВ».

Бишкеке. Мы гордимся результатами совместной работы с партнерами в этом направлении.

Магазины с первых дней работы показывают отличные результаты. Это подтверждает результативность самой розничной модели SOKOLOV и высокого уровня доверия покупателей к бренду. Мы идем со значительным приростом продаж в магазинах сети. Например, в августе 2021 года LFL (прирост продаж августа 2021 года к августу 2020-го) составил плюс 68%, а ATV (средний чек) – в диапазоне 7–8 тысяч рублей.

Жанна Васильевна, в чем вы видите секрет успешного партнерства с SOKOLOV?

Скоро исполнится 15 лет, как я работаю в компании. И для меня всегда это была не просто работа, а часть жизни, в которой мне очень дороги все мои коллеги и партнеры. Самым важным здесь всегда были честные и открытые отношения. Это помогает совместно достигать отличных результатов. ●

SOKOLOV.RU

8 800 1000 750 (БЕСПЛАТНЫЙ ЗВОНОК ПО ВСЕЙ РОССИИ)

+7 (499) 649 00 00 (ДЛЯ ЗВОНКОВ ИЗ-ЗА РУБЕЖА. ЗВОНОК ПЛАТНЫЙ. СТОИМОСТЬ УТОЧНЯЙТЕ У СВОЕГО ОПЕРАТОРА.)

INFO@SOKOLOV.RU

