

УНИКАЛЬНЫЙ ШАНС:

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ – БЕСПЛАТНО. СЕМИНАРЫ – В ВАШЕМ ГОРОДЕ

СПЕЦИАЛИСТЫ ТОРГОВОГО ДОМА «АГАТ» (СТОЛОВОЕ СЕРЕБРО) ПРОВОДЯТ ВЫЕЗДНЫЕ СЕМИНАРЫ ДЛЯ ПРОДАВЦОВ МАГАЗИНОВ-ПАРТНЕРОВ. В РЕЗУЛЬТАТЕ, КАК ПОКАЗЫВАЕТ ПРАКТИКА, ПРОДАЖИ ВЫРАСТАЮТ ВДВОЕ! КРОМЕ ТОГО, МАГАЗИНЫ ПОЛУЧАЮТ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ – ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ И РАЗДАЧИ ПОКУПАТЕЛЯМ. И ВСЕ ЭТО – БЕСПЛАТНО! ЧЕМУ И КАК УЧАТ ПРОДАВЦОВ, ЧТО ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ УВЕЛИЧИВАЮТСЯ МОМЕНТАЛЬНО? ЧТО ТРЕБУЕТСЯ ОТ МАГАЗИНА, ЧТОБЫ ЗАНЯТИЕ ПРОВЕЛИ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЕГО СОТРУДНИКОВ? КТО МОЖЕТ ПРЕТЕНДОВАТЬ НА БЕСПЛАТНУЮ РЕКЛАМУ?



Ирина ГЕЕНКО,
заместитель генерального
директора Торгового дома «Агат» :

«Мы проводим семинары для наших постоянных партнеров, а также для тех, кто хочет начать с нами работать».



Людмила ФИЛИМОНОВА,
менеджер Торгового дома
«Агат»:

«Цветовая гамма и дизайн рекламных баннеров поддерживают фирменный стиль магазинов».

Почему «Агат» начал проводить семинары для продавцов. Вы не доверяете бизнес-тренерам? Считаете, что продавцы недостаточно хорошо подготовлены?

Мы не планируем отнимать «хлеб» у тренинговых компаний. Более того, мы знаем, что большинство продавцов – отличные специалисты по камням, по металлам... Задача наших семинаров – сориентировать продавцов в нашем ассортименте. Дать им в руки такой инструмент, который помог бы эффективнее продавать изделия из серебра от завода «АГАТ». А значит, больше зарабатывать.

Что это за инструмент, который помогает увеличивать продажи, и как он работает?

Сегодняшний покупатель более требовательный и разборчивый. Чтобы склонить его к покупке, продавцам нужны дополнительные аргументы. Выбирая подарок, он хочет приобрести не просто драгметалл, а вещь, которая имеет ценность: историческую, духовную... А продавцам порой не хватает убедительности. Нередко – даже уверенности том, что они предлагают действительно стоящую вещь. И это не вина продавца. Он не обязан знать все и обо всем. Открыть истинную ценность изделий, рассказать, чем они интересны для покупателя, и как эффективнее использовать эту информацию на практике – задача производителя.

Уже есть положительные примеры? Как семинары помогли магазинам повысить продажи?

Есть. В апреле мы провели семинар для одного из наших партнеров в регионе. Среди прочего мы рассказывали о виноградной лозе: этот образ часто используется в оформлении посуды. Это – символ плодородия и жизни. В христианстве Христа называют истинной лозой, последователей – ее ветвями... Теперь, предлагая приобрести изделия, оформленные виноградной лозой (в частности, бокалы «Золотая лоза»), продавцы используют эту интересную информацию. Уже через месяц после семинара продажи бокалов с виноградной лозой выросли более чем на 50% (вместо 20 единиц магазин продал 32).

Какие еще интересные факты из «биографии» ваших изделий реально помогли продавцам?

В нашей коллекции каждое изделие имеет свою легенду. Например, с набором «За милых дам» связана такая история. Известная личность – друг Пушкина Денис Давыдов, гусар и поэт, был знаменит своим необыкновенным гостеприимством. Он часто принимал друзей в своем доме и каждый раз после приветствия, следуя гусарской традиции, поднимал тост: «За милых дам!» И вот в праздник Рождества Христова, как всегда собравшись у Давыдова, друзья преподнесли ему восхитительный подарок – выполненный на заказ серебряный набор: рюмки и графин в виде юных девушек, одетых в бальные платья...

После того как продавцы узнали эту легенду, набор стал заметно более востребованным. Занял первое место по популярности среди подарков для мужчин среднего возраста (40–45 лет).

Какие магазины могут подать заявку на проведение семинара?

Мы готовы выехать к нашим постоянным партнерам (от них требуется только заявить о своем желании прослушать семинар и оговорить удобное для всех время), а также к тем, кто

хочет начать с нами работать. Для магазинов, которые только планируют сотрудничество, схема может быть такой: первая партия товара от завода «АГАТ» приходит в магазин – наш консультант приезжает и проводит семинар.

Что требуется от магазина, чтобы семинар состоялся? Как долго проходит занятие?

Предоставить помещение, где можно было бы собраться с продавцами и побеседовать в неформальной обстановке. Как показывает практика, трех-четырёх часов более чем достаточно, чтобы презентовать изделия, представленные в магазине.

Еще одно Ваше интересное предложение для магазинов – предоставление им рекламных материалов. Расскажите о нем.

Подобная практика – когда производитель поддерживает своих розничных партнеров – не нова. Все крупнейшие западные компании работают именно так. Помогая магазинам с рекламной продукцией, они не только стимулируют продажи, но и продвигают свой бренд среди конечных покупателей. Своим партнерам – магазинам, мы готовы предоставить рекламную полиграфию, POS-материалы, фирменную фурнитуру для представления изделий на витринах. Расходы мы берем на себя.

Кто уже воспользовался Вашим предложением и получил рекламную продукцию?

Магазин «СЛАВА» на Ленинградском проспекте (Москва). Кроме того, мы изготовили рекламные баннеры для столичного магазина «Версаль» (он расположен на Ленинском проспекте). Для нашего партнера магазина «Эстет» мы заказали крупную партию фирменных подставок – сейчас ожидаем поставку с завода. По запросу региональных партнеров напечатали памятки пользования серебряными ионизаторами для воды. На них помимо ценного для покупателя руководства пользователя – рекламная информация о магазине и наш логотип как производителя.

Кто и как определяет формат и дизайн рекламы?

Все делается совместно с магазином и в зависимости от его нужд. Разумеется, учитываем целевую аудиторию магазина, его расположение, позиционирование... Цветовая гамма и дизайн поддерживают фирменный стиль торгового предприятия. Нередко на плакаты (баннеры) выносим фото тех изделий, которые в этом магазине представлены и пользуются спросом или магазин хотел бы подчеркнуть наличие его на прилавке.

Разумеется, на баннерах размещается и логотип «Агата» – этот бренд узнаваем среди определенного круга клиентов. И то, что он фигурирует на рекламных плакатах, – еще один стимул посетить магазин и совершить покупку.



Филимонова Людмила («Агат») и Слбодчикова Татьяна («Версаль») в магазине обсуждают установку банера.

Мы сотрудничаем с профессиональными дизайнерами и специалистами по рекламе. Заключили договор с рекламным агентством ABC PRomo Group. Его сотрудники досконально изучают нашу продукцию, продумывают каждую рекламную мелочь. И, что очень важно, предлагая варианты дизайна, помимо прочего они учитывают психологию клиентов.

Один из приемов – акцент на чувстве сопричастности. Подчеркивается, что человек приобретает не просто подарок, а легенду, историческую ценность, семейную реликвию.

Какие магазины могут претендовать на бесплатную рекламу?

Единственное требование к магазину – работать с нами, с нашей продукцией. Четких требований по объему закупки у нас нет, мы готовы обсуждать варианты и искать компромисс. Сейчас мы предоставляем рекламную полиграфию тем магазинам, которые закупают у нас продукцию в среднем на 200 тысяч рублей в месяц.

Не получится так, что два соседних конкурирующих магазина станут «счастливыми» обладателями рекламных баннеров?

Такой вариант исключен. Мы понимаем, что магазины хотят получить некий пакет эксклюзивности. И мы готовы идти им навстречу. Например, с «Версалем» (Москва) было обговорено заранее, что поблизости больше ни в одном магазине не будет представлено наше серебро.

Но, с другой стороны, мы тоже должны быть уверены, что, заранее отказываясь от сотрудничества с другими магазинами, мы не потеряем в продажах. Поэтому были проведены маркетинговые исследования, которые показали, что «Версаль» вполне может гарантировать нам определенные объемы продаж, а значит, и закупок продукции.

Мы готовы помочь вам увеличить объемы продаж! ■

На вопросы Ольги Заржецкой отвечали заместитель генерального директора Торгового дома «Агат» Ирина Геенко и менеджер Торгового дома «Агат» Людмила Филимонова



Торговый дом «Агат»

125040, Москва, Ленинградский пр-т, 8, офис 315
Тел. 495-649-17-23; факс 499 257-02-72
www.agat-zavod.ru; info@agat-zavod.ru