

«ЮВЕЛИРНЫЙ СУПЕРМАРКЕТ», ИЛИ 200 КВ. МЕТРОВ ЧИСТОГО СЕРЕБРА

СТАНОВЛЕНИЕ КАЖДОГО БИЗНЕСА НАЧИНАЕТСЯ ПО-СВОЕМУ. В САМЫЙ РАЗГАР КРИЗИСА К АНДРЕЮ СМИРНОВУ – УЧРЕДИТЕЛЮ ИЗВЕСТНОЙ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ «РУССКОЕ ЗОЛОТО» И КОСТРОМСКОГО МАГАЗИНА «АМЕТИСТ» – ЗАШЕЛ СТАРЫЙ ЗНАКОМЫЙ, ВЛАДЕЛЕЦ БОЙКОГО МЕСТА НА ЦЕНТРАЛЬНОЙ УЛИЦЕ КОСТРОМЫ. «ХОЧУ ОТДАТЬ В ХОРОШИЕ РУКИ ХОРОШЕЕ МЕСТО», – КРАТКО И ЕМКО ОБОЗНАЧИЛ ОН... ЭТОТ МОМЕНТ ОКАЗАЛСЯ СУДЬБОНОСНЫМ – ЕГО МОЖНО СЧИТАТЬ НАЧАЛОМ ИСТОРИИ МАГАЗИНА «СЕРЕБРЯНАЯ ЛАДЬЯ». МАГАЗИНА НЕОБЫЧНОГО. ЕСЛИ БЫ СУЩЕСТВОВАЛО ТАКОЕ ПОНЯТИЕ, КАК «ЮВЕЛИРНЫЙ СУПЕРМАРКЕТ», «СЕРЕБРЯНАЯ ЛАДЬЯ» БЫЛА БЫ КЛАССИЧЕСКИМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ЭТОГО ТОРГОВОГО ФОРМАТА.



Как Вы решились в самый разгар кризиса открыть новый магазин?

Скажу честно: в связи с кризисом мы вообще не планировали открывать магазинов. Более того, в тот момент мы хотели свернуть работу двух торговых точек. Но место на центральной улице Костромы было столь привлекательно. А концепция нового ювелирного магазина столь свежа, что не рискнуть было просто невозможно.

Что за свежая идея?

В Костроме много ювелирных магазинов формата «серебро + золото». Мы решили сделать уникальный, единственный в городе проект – только серебро. Представляете: на площади 200 квадратных метров – россыпь серебряных украшений.

Но чтобы магазин «заиграл», нужна не только «начинка», но и соответствующий фасад... Мы поставили условие хозяину, что от его традиционного здания остается только адрес. И – получили карт-бланш. Так что наш магазин отличается от других теперь не только ассортиментом, но и дизайном.

Почему Вы сделали ставку именно на серебро?

Ювелирный рынок «просел» по продажам золота, и очень серьезно. Сложилась интересная ситуация: покупательская способность упала, а желание приобретать ювелирные украшения осталось. В результате люди стали покупать больше серебра. Многие производственные компании переориентировались на выпуск серебряных украшений. И нам, глядя на нашу розницу и анализируя продажи, пришла идея: дать людям то, что

им нужно в данный исторический момент. Так мы и сделали.

Почему Вы в кулуарах называете свой магазин «ювелирным супермаркетом»?

Что такое супермаркет? Набор товаров, постоянно пользующихся спросом: от самых дешевых до самых дорогих. Наш магазин именно такой: в нем представлено более 15 тысяч наименований серебряных изделий. Предметы (изделия) различного назначения, ценовой категории, производителей. Ориентированные на покупателей разных возрастов и социальных групп.

Вы представляете изделия отечественных или зарубежных производителей?

Всех. У нас есть Nina Ricci и Dolce&Gabbana. Есть работы «Приволжского ювелира», «Алмаз-ходинга», «Красной Пресни». Есть серебро с бриллиантами и бюджетные подвески. Разумеется, мы продаем серебро и собственного производства – от компании «Русское золото». Но масштабы магазина столь велики, что наши изделия составляют не более 4–5% от общего ассортимента.

Как Вы отбираете производителей?

У нас есть большой опыт работы с производителями ювелирных украшений – не один год работают четыре розничных магазина. Так что в первую очередь мы пошли по старым проверенным адресам. Все лучшие российские производители серебра работают с нами. Ну и, конечно, там, где речь идет о серебре, без европейских компаний обойтись невозможно. Изделия из Италии, Франции широко представлены в нашем магазине.

Все, кто был в «Серебряной Ладье», могут бесконечно рассказывать об интерьере магазина. В чем его оригинальность?

Торговые площади выполнены, что называется, «на просвет». Построены по принципу

бутиков. Мы предусмотрели множество ниш, чтобы товар можно было не выкладывать в планшеты, а именно выставлять на подставках коллекциями – чтобы их можно было по достоинству оценить. В магазине «Серебряная Ладья» продавцы не стоят за прилавками – они постоянно находятся в торговом зале, чтобы можно было показать украшение, рассказать о нем: что за производитель, какое качество, материалы, технологии, особенности эксплуатации (носки)... На сегодняшний день экономическая обстановка такова: чтобы продажи не тормозились, товар должен идти к покупателю. Для этого его нужно правильно (выигрышно) показывать, грамотно о нем рассказать...

Чтобы так консультировать покупателей, продавцы должны быть хорошо подготовлены...

Все сотрудники магазина, прежде чем выйти в торговый зал, проходили обучение. Мы приглашали известного бизнес-тренера из Санкт-Петербурга – гуру в вопросах продаж. Кроме того, серьезные производители в обязательном порядке проводят обучающие семинары для продавцов их розничных партнеров (коими мы и являемся).

Чтобы работать с мировыми брендами, нужно пройти хорошую подготовку. Ведь если обычные колечки, подвески стоят порядка 300–500 руб, то на брендовые изделия цена раз в 10 выше. Поэтому очень часто покупатели задают вопросы: почему серебро так дорого стоит? И продавец должен дать достойный и грамотный ответ. Объяснить, какое количество дизайнеров, технологов работают над созданием этого украшения, насколько совершенны модели, безупречно качество... Большинство наших покупателей нужно готовить к правильному восприятию брендов. Так что на нас лежит еще и просветительская миссия.

Хотя если честно, никак не предполагал, что буду продавать серебро с бриллиантами! И оно будет пользоваться спросом!

Что кроме украшений представлено в магазине?

Посуда из серебра, предметы интерьера... Как правило, в магазинах столовое серебро



выставлено на прилавках, где абсолютно не смотрится, – его преимущества просто не видны. Поэтому мы подготовили интерьерный стол, где представлены подобные вещи. Покупатели могут подойти, потрогать изделия, взять в руки, внимательно рассмотреть. Оценить удобство и красоту.

Интерьерный стол – любопытная находка. Чем еще думаете радовать покупателей?

Планируем посадить мастера по чистке украшений. Подавляющее большинство посетителей нашего магазина – женщины. Почти все они приходят в украшениях. Пока подбирают-примеряют новые серьги-кольца – снимают старые. Мы подумали, что будет приятно, если ношенные украшения почистят профессионально – не дома зубной пастой, а в нормальных условиях специальными средствами. Разумеется, эта услуга будет бесплатной.

У Вас очень интересный магазин, богатый ассортимент, оригинальные интерьеры. Но что из всего этого Вы считаете самым главным конкурентным преимуществом?

Отношение к посетителям. Для нас не важно: зачем человек пришел – за двухсотрублевой подвеской или за кольцом от Serutti. Для нас ценен каждый покупатель. Каждый независимо от величины чека получит квалифицированную консультацию. К каждому относятся с уважением. Каждый чувствует себя в магазине комфортно. Поэтому даже сегодня, в кризис, у нас не бывает пустых торговых площадей и скучающих продавцов. Поэтому мы увеличиваем объемы продаж, развиваемся, расширяемся. И не планируем останавливаться на достигнутом. ■



**Ювелирный салон
«Серебряная Ладья»**

Кострома, ул. Советская, 79
Тел.: (4942) 47-13-82
www.ametist-kostroma.ru