

«ИНТРИГА»: НЕОЖИДАННОСТЬ, ЗАГАДКА, ТАЙНА И... ЛЮБОВЬ

ЧЕТЫРНАДЦАТЬ ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ. ВОСЕМЬ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ МАГАЗИНОВ В МОСКВЕ И ОБЛАСТИ. НОВЕЙШЕЕ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, СТИЛЬНЫЙ ИНТЕРЬЕР. СРЕДИ ПАРТНЕРОВ – ВЕДУЩИЕ МИРОВЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, В ЧАСТНОСТИ, «ЭСТЕТ», «ЧОРОН ДАЙМОНД», ЧАСОВОЙ ЗАВОД «МАКТАЙМ», ТД «НИКА», «БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР»... АССОРТИМЕНТ ШИРОК И РАЗНООБРАЗЕН. ЧАСЫ, СТОЛОВОЕ СЕРЕБРО, ЗОЛОТЫЕ И СЕРЕБРЯНЫЕ УКРАШЕНИЯ: ОТ ПОВСЕДНЕВНЫХ ДО ФАНТАЗИЙНЫХ, ОТ НЕДОРОГИХ ДО VIP-ГАРНИТУРОВ СТОИМОСТЬЮ 500 ТЫС. РУБЛЕЙ. В ЧЕМ СЕКРЕТ УСПЕХА «ИНТРИГИ»? ГОВОРЯТ, НЕ ПОСЛЕДНЮЮ РОЛЬ СЫГРАЛО УДАЧНОЕ НАЗВАНИЕ СЕТИ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ.



Выбор подходящего названия – одна из ключевых задач при создании фирмы. Как вам нравятся такие «шедевры»: туристическая компания «Титаник»; похоронное бюро «В добрый путь»... Трудно предположить, что клиенты обрывают телефоны и заранее занимают очередь у дверей фирм с подобными «удачными» вывесками...

Специалисты в области нэйминга (разработки названия) убеждены: от того, насколько имя бренда соответствует его характеру и ожиданиям потребителей, зависит коммерческий успех компании. Название – первое, что замечает потребитель, и нередко основное, что влияет на принятие решения о покупке. Чтобы иметь такое влияние на потребителя, название должно быть не только выразительным и запоминающимся, но и отражать позиционирование бренда, соответствовать политике компании, ее позиционированию на рынке. В этом смысле название сети ювелирных магазинов «Интрига» можно назвать не просто удачным, а попаданием «в десятку».

Всем известно, что ювелирный рынок в нашей стране на 90% имеет «женское лицо». Кто как ни женщины становятся постоянными клиентами ювелирных салонов. Кто как ни женщины жаждут получить к очередному празднику очередное украшение. И с кем как ни с представительницами прекрасного пола у нас возникают ассоциации, когда мы произносим слова «неожиданность», «загадка», «тайна»... А ведь все это – семантические составляющие слова «интрига» (именно так называется одна из самых успешных и популярных в Москве и Подмосковье ювелирных сетей). Разве может женщина пройти мимо магазина с таким названием? Тем более что одно из значений этого слова – любовь!

ПОГОВОРИМ О ЛЮБИ...

...к покупателям

«Название ювелирной сети «Интрига» отражает в том числе наше нежное и внимательное отношение к покупателям», – говорит коммерческий директор сети магазинов «Интрига» Владимир Фролков. – В наших магазинах каждый чувствует себя комфортно и свободно независимо от благосостояния и социального статуса. Будь то директор международного холдинга или водитель автобуса. С каждым посетителем наши продавцы будут говорить на привычном и понятном ему языке. Любой найдет у нас то, что ему интересно и нужно». Как это удается?

Все сотрудники ювелирной сети «Интрига» регулярно повышают квалификацию. Это могут быть тренинги эффективных продаж с привлечением бизнес-тренеров, семинары или самообразование, но раз в полгода каждый сотрудник в обязательном порядке сдает квалификационный экзамен. По его результатам определяется профессионализм персонала и... зарплата. «Начальник отдела, «провалившись» на экзамене, может быть разжалован в рядовые продавцы. И наоборот – продавец имеет возможность продвигаться по карьерной лестнице... – комментирует Владимир Фролков. – Если продавец не может построить разговор с покупателем, расположить его, создать комфортную для него атмосферу – продаж не будет! Только сломав психологический барьер между покупателем и продавцом, можно завершить покупку. 90% успеха магазина зависит от квалификации продавцов. Наши сотрудники – профессионалы высочайшего класса, благодаря этому сеть магазинов «Интрига» стабильно развивается и процветает уже более 14 лет».

Знаете, что еще доказывает высокую квалификацию продавцов «Интриги»? Широкий ассортимент часов, представленный в магазинах. Часы, как известно, – товар сложный и в то же время благородный. Часы притягивают, завораживают покупателей. Люди подолгу задерживаются перед витринами с часами. Но чтобы интерес перевести в покупку, продавцы должны хорошо владеть материалом, не бояться взять часы в руки, подробно рассказать об их производстве, особенностях конструкции, дизайна... В магазинах «Интрига»

часы раскупают активно. Значит, есть кому их так же активно профессионально продавать...

Многочисленные акции и подарки для клиентов стали доброй традицией в сети «Интрига». Вот и сейчас к Новому году готовятся оригинальные календари, зонтики, полотенца, халаты – сувениры для покупателей. «От порядком поднадоевших ручек и кружек мы решили отказаться, – говорит Владимир Фролков. – В этом году накануне Нового года покупателям вручат нужные в быту вещи оригинального дизайна. Подарки будут активно использоваться и напоминать о нас».

Отдельно стоит упомянуть маркетинговую политику компании. Ассортимент каждого магазина оптимальным образом отражает интересы потребительской аудитории. В составе сети есть магазины экономичные («народные»), где в основном представлены недорогие «повседневные» украшения. Есть салоны, где на витринах основную площадь занимают вечерние и VIP-коллекции. Но как бы ни были расставлены акценты, в каждом магазине обязательно есть изделия всех ценовых групп. В каждом магазине приветливо и внимательно обслуживают любого клиента.

...к партнерам

Особенно ценна, как известно, любовь действенная (которая находит отражение в поступках, а не только в словах). В чем может проявиться любовь магазина к партнерам-поставщикам? Правильно: в реальных продажах и своевременных расчетах. Сеть магазинов «Интрига» хорошо известна на мировом рынке как надежный партнер, с которым приятно и выгодно сотрудничать. Почему?

1. «Интрига» действительно продает изделия, а не «коллекционирует» их на прилавках. Доказательство тому – оплата за товар, который магазины берут на реализацию, происходит еженедельно.
2. Руководство магазинов контролирует продажи, а не пускает процесс на самотек. Если в течение двух месяцев изделие не продано, магазин не торопится «спихнуть» его обратно поставщику. Происходит перераспределение товара внутри сети (изделие отправляется в магазин с более подходящей покупательской аудиторией). Если изделие и в этот раз не нашло своего покупателя, «Интрига» обращается за помощью к поставщику – но не сдает товар, а обменивает его на более ликвидный.
3. Производители любят работать по каталогам. Но не каждый магазин это умеет. Для «Интриги» же работа с каталогами – обычная практика. Во-первых, заведующие магазинами формируют заявки на поставки товара именно на основе каталогов. Во-вторых, продавцы при работе с клиентами часто прибегают к каталогам: догарнитуривание коллекций, заказ сережек к только что купленному кольцу... К подобной работе постоянные клиенты «Интриги» давно привыкли.



Наталья Железнова (директор сети), Владимир Фролков (коммерческий директор), сотрудники ювелирного салона «Интрига»

4. Даже во время кризиса объемы продаж в сети «Интрига» не сократились. Напротив, четко отслеживая изменения спроса, магазины увеличили продажи. И, таким образом, помогли производителям оставаться на плаву. И сейчас в сети «Интрига» продолжается стабильный подъем.
5. Дорогие оригинальные экстрамодные гарнитуры, которым подчас непросто найти покупателя, – не редкость для «Интриги». В наши дни, когда пустотелые цепи, серебро и бескаменка все еще остаются актуальным товаром, магазины сети «Интрига» с удовольствием приобретают супердорогие оригинальные гарнитуры. Понятно, производители крайне заинтересованы в таком покупателе. Неужели «Интрига» один за другим реализует подобные изделия? И да, и нет. Говорит Владимир Фролков: «Мы не питаем иллюзий: подчас мы приобретаем гарнитуры, которым заведомо сложно найти покупателя. Но они настолько интересные и привлекающие внимание, что мы их используем как украшения витрины и... «приманку» для покупателя. Они могут «курсировать» из одного нашего магазина в другой, пока не «встретят» своего владельца. Зато сколько человек увидят эти шедевры, заинтригованные зайдут в магазин и... приобретут какое-то другое, более доступное украшение. Ведь на то мы и зовемся «Интригой»: заинтриговать ассортиментом, приемлемыми ценами, домашней атмосферой в роскошном, даже отчасти гламурном интерьере... Это все про нас». ■

Сеть ювелирных салонов «Интрига»

www.intrigagold.ru

E-mail: intriga@intrigagold.ru

Тел/факс: (499)796-03-37