

# ВЕНИК И УСПЕШНЫЙ ЧАСОВОЙ БИЗНЕС: ЧТО ОБЩЕГО?

**На первый взгляд абсолютно ничего! Но давайте вспомним известную притчу о том, как отец продемонстрировал трем сыновьям силу единения: после того как целый веник сломать не удалось, легко разломил прутьи по отдельности... Так же и в часовом бизнесе. Работать под маркой сильного известного бренда надежнее, стабильнее, легче и в конечном счете прибыльнее, чем пытаться продвигать магазин, не имеющий на часовом рынке ни имени, ни статуса, ни веса. Преимущества объединения очевидны как минимум в трех аспектах.**



**Дмитрий КОЛТУНОВ,**  
генеральный  
директор сети  
салонов модных  
часов TIME CODE

## ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Удачное расположение магазина – залог хороших продаж. Поэтому борьба за место в раскрученном торговом центре идет не на жизнь, а на смерть. Но торговые центры не спешат открывать свои двери неизвестным компаниям даже с опытом работы. Они грезят крупными сетевиками, способными только одним именем привлечь посетителей. Крупные сетевики работают с известными брендами, интересными для конечных покупателей.

Пожалуй, лишь в кризисные годы торговые центры были готовы ослабить требования к арендаторам. Но как только ситуация начала стабилизироваться – подняли планку. В результате сегодня в любой крупный торговый центр классом не ниже «В» (а именно их клиенты – основные покупатели наручных часов) вход индивидуальным предпринимателям, как правило, закрыт.

«Помимо сугубо имиджевой составляющей торговые центры не хотят осложнять себе жизнь, пуская неопытных арендаторов, – отмечает **Дмитрий КОЛТУНОВ, генеральный директор сети салонов модных часов TIME CODE.** – Слишком много нюансов, касающихся, в частности, качества и четких сроков проведения ремонта, эксплуатации помещения: как подобрать освещение, жалюзи и прочее. В сетевых компаниях, которые открыли не один десяток магазинов, решение подобных вопросов давно поставлено на поток».

## ДИСТРИБЬЮТОРЫ И ПОСТАВЩИКИ

Обычно у дистрибьюторов и поставщиков есть сток не только ликвидных моделей, но и артикулов с тяжелой оборачиваемостью. Их тоже нужно продавать. И единственный канал сбыта – не крупные магазины, поскольку продавать неликвидные товары сетевикам рискованно.

В результате их отдают мелким клиентам, не особо обращая внимания на продажи и дальнейшую судьбу продукции. К сетевым компаниям совершенно иное отношение: поставщики сами предлагают им новые марки с хорошим скидками. Предоставляют статистику продаж, гарантируют поддержку... Поэтому работать в составе крупного холдинга экономически выгоднее.

«Мы не просто делимся оптовой скидкой со своими франчайзи, – говорит **Дмитрий КОЛТУНОВ.** – Мы помогаем предпринимателю решить его задачи: открыть магазин с ликвидными часовыми марками, войти и освоиться в торговом центре... Параллельно с этим идем к своей цели – в кратчайшие сроки открыть как можно больше салонов модных часов не только в России, но и за ее пределами. Поэтому и зарабатываем мы не на франчайзи, а за счет эксклюзивного товаропотока, который постоянно увеличивается».

## КОНЕЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Продвижение магазина – очень дорогостоящее удовольствие. Представьте, сколько нужно вложить, чтобы потенциальные покупатели начали узнавать небольшой единичный магазинчик в вашем городе. Даже если в пределах одного района вы преуспеете, шансы, что вас узнает турист или житель соседней улицы, стремятся к нулю. Между тем названия сетевых магазинов у всех на слуху. И эта известность также работает на увеличение продаж: если сеть крупная, надежная – ей можно доверять. Ее салоны, как правило, находятся в самых известных торговых центрах. В Москве это, например, «Европейский», МЕГА, другие крупные торгово-развлекательные центры федерального масштаба.

«Мы много работаем над увеличением узнаваемости бренда, – отмечает **Дмитрий КОЛТУНОВ.** – Проводим рекламные кампании и не забываем своих франчайзинговых партнеров. В любой рекламе указываем адреса всех магазинов, работающих под брендом TIME CODE». Салоны-франчайзи участвуют во всех маркетинговых и PR-кампаниях, которые регулярно проводит TIME CODE. У нас создан рекламно-маркетинговый отдел, поэтому наши партнеры получают для продвижения своего салона не только готовые концепции, но и необходимые макеты рекламной и промопродукции.

**Компания TIME CODE**

Телефон: +7 (495) 988-00-30  
development@timecode.ru  
timecodeshop.ru