ГРАН ПРИ
Ювелирный дом «Кристалл», Липецк

Обладатель Гран при конкурса «Лучший ювелирный магазин года» – салон, о котором можно говорить только в превосходной степени. Это успешный и перспективный бизнес-проект, на деле доказавший право называться лучшим. Причем успешность проявляется во всех аспектах и направлениях деятельности: от оформления торгового зала и формирования ассортимента до внедрения новейших технологий в области продаж и проведения рекламных кампаний. Значит, перед нами магазин, на который стоит равняться участникам рынка, у которого есть чему поучиться и что перенять, доработать под себя и с удовольствием применить в собственном бизнесе...

Чтобы передача опыта была максимально эффективной, мы «призвали к ответу» ключевых топ-менеджеров компании-победителя. Каждый в рамках своей компетенции расскажет, что необходимо, чтобы магазин стал первым среди лучших и получил главную премию конкурса «Лучший ювелирный магазин года».

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ. КОНЦЕПЦИЯ. ТЕХНОЛОГИИ. ИНТЕРЬЕР

Директор по развитию ООО «Ювелирный дом «Кристалл» Татьяна ЛЯЛИНА

Сеть «Кристалл» включает 46 магазинов в 32 городах России. Почему выставили на конкурс магазин в Липецке на улице Зегеля? Чем он интересен?

Прежде всего тем, что это центральный, флагманский магазин. С него началось развитие всей сети «Кристалл», поэтому и требования к этому магазину самые серьезные. Качество обслуживания, уровень подготовки персонала, ассортимент – здесь все на высоте. Кроме того, если в других городах мы открываем небольшие салоны, то липецкий магазин на улице Зегеля – настоящий ювелирный гипермаркет. Более 500 квадратных метров!

Не так давно магазин был реконструирован. Какие задачи вы решали, обновляя интерьер? Что, с вашей точки зрения, особенно удалось?

Разрабатывая новую концепцию магазина, мы решили, что одним из главных преимуществ перед конкурентами должна стать правильная атмосфера в торговом зале. Человеку должно быть уютно у нас.

Мы постарались сделать так, чтобы в этом магазине людям стало еще приятнее проводить время. Чтобы покупатели испытывали добрые и светлые эмоции не только от приобретения украшения, но и от самого факта посещения магазина. Именно для этого были сделаны все изменения.

В интерьер мы добавили больше теплого бордового цвета (наш фирменный оттенок), появилась брендовая стена. На гранитных колоннах в центре зала, которые вызывали ассоциации с подземным переходом, разместились плазменные экраны – здесь мы демонстрируем самые последние ювелирные новинки «Кристалла».

Кроме того, мы решили отказаться от пристенных шкафов, расположенных за витринами. Рассмотреть в них украшения довольно сложно. И по большому счету эти шкафы просто занимали место. Теперь вместо них – огромные световые панели. В торговом оборудовании наконец-то появились кубы – чтобы разглядеть самые интересные ювелирные изделия, покупателям не приходится склоняться перед витринами.

Какие технологические новинки вы используете в работе?

Среди наиболее интересных – современная система подсчета посетителей. Она используется не только в нашем флагманском магазине, но и в большинстве салонов сети и одинаково успешно показала себя как в отдельно стоящих магазинах, так и в отделах, расположенных в крупных торговых центрах. Этот важный маркетинговый инструмент дает много возможностей. Можно отследить процент конверта-

ции, то есть превращение посетителя магазина в покупателя. Диагностировать, насколько эффективно работает коллектив, строить на этом основании определенные прогнозы, проецируя трафик и конвертацию в существующих магазинах на вновь открываемые.

С ее помощью дистанционно можно заметить снижение посещаемости и предпринять определенные меры к стабилизации положения – таким образом стимулировать дальнейшее развитие и рост продаж вместо падения или стагнации. Прекрасный инструмент для развития! Можно планировать внутреннюю работу персонала: время уборки, инвентаризации. Определять лучшее время для проведения промомероприятий.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. ПРОДВИЖЕНИЕ. РЕКЛАМА. PR

Начальник отдела маркетинга и рекламы Ольга ПОПОВА

Для кого работает магазин «Кристалл»? Кто ваша целевая аудитория?

Покупатель «Кристалла» успешен. Он хорошо зарабатывает, но при этом привык взвешенно подходить к приобретению дорогостоящих вещей. Для него выбор ювелирного украшения – это не просто поход в магазин, это ритуал, которым он подчеркивает свой социальный статус.

Наш покупатель почтительно относится к родителям, имеет семью и детей либо стремится к этому, считая семейные ценности оплотом стабильности.

По социодемографическим параметрам покупатели «Кристалла» – это 80% женщин и 20% мужчин. При этом более 70% покупателей – не случайные люди, а обладатели дисконтных карт, то есть приверженцы нашей компании. Репутация и надежность магазина для таких покупателей имеет первостепенное значение.

Как покупатели восприняли обновление салона?

Жители Липецка с удовольствием приняли обновленный «Кристалл». Лучшее тому доказательство – магазин в день открытия посетили несколько тысяч человек.

Что положено в основу вашей рекламной политики?

Основной принцип – честность. Например, мы не стараемся завлечь клиентов большими скидками 70, 80 и даже 90%. Не надо своего покупателя считать, мягко говоря, неумным. Ведь все прекрасно понимают: перед тем как объявить такую скидку, происходит переоценка украшений – сначала цена поднимается на 50%, а потом объявляется «сезон скидок».

Судя по отзывам покупателей, салон «Кристалл» пользуется большой популярностью у целевой аудитории. Наверняка немалую роль в этом сыграла эффективная программа продвижения компании и ее услуг. Расскажите об этом подробнее.

Паблисити компании осуществляется по двум направлениям: прямая реклама (имиджевые и рекламные кампании торговых акций) и PR-мероприятия.

Нам известно, что покупатель «Кристалла» не готов рисковать, в его жизни все разумно и обоснованно. Поэтому рекламное сообщение ювелирного дома – это подчеркнутая классика без вычурной экстравагантности. И – отдельно замечу – не перегруженная деталями.

Подготовкой рекламных и PR-кампаний, включая производство макетов, роликов, плакатов и т.д., занимается непосредственно отдел маркетинга и рекламы. Мы как никто другой знаем свою компанию и свою аудиторию, поэтому привлечение сторонних организаций считаем не эффективным. Медиапланы составляем отдельно для каждого города. Для поддержки торговых акций используем BTL-акции – раздача листовок на улицах, безадресная рассылка по почтовым ящикам, реклама на радио и ТВ, размещение на уличных билбордах, direct-mail по собственной клиентской базе. База ведется по двум направлениям: постоянные покупатели и VIP-клиенты. Как правило, с VIP-клиентами общается директор магазина.

Подводя итоги, можно констатировать: компания успешно развивается, значит, мы все делаем правильно. Стабильный рост – главный показатель качества работы с покупателями.

АССОРТИМЕНТ. ПОСТАВЩИКИ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Коммерческий директор Ольга ЧЕРНЫХ

Каковы особенности ассортиментной политики компании?

Основу ассортимента создают ювелирные изделия для личного пользования – цепочки, подвесы, браслеты, серьги, кольца, часы и предметы сервировки. Выбор изделий в магазине чрезвычайно широк и разнообразен – около 500 000 артикулов. У нас представлены украшения из различных материалов: ценные металлы и сплавы, натуральные и искусственные драгоценные и полудрагоценные камни. Важные особенности ассортимента – высокая вариативность дизайна (дизайн – главный фактор при принятии решения о покупке) и комплектуемость изделий: у покупателей есть возможность собирать комплекты поэтапно.

За востребованным ассортиментом стоят производители. Какова ваша позиция в выборе поставщиков?

Подавляющее большинство наших партнеров – производители. За редким исключением с ними мы работаем напрямую, без посредников. При этом ключевые для нас следующие критерии: высоколиквидный товар (кроме эксклюзивных моделей); выгодные условия работы (цены и отсрочки платежей); помощь в решении сложных вопросов, возникающих в процессе работы с покупателями (обмен нереализованного товара в размере от 20%, возврат бракованного товара, помощь в ремонте ювелирных изделий).

Также могу сказать: интересно работать с производителями, которые постоянно обновляют ассортимент, представляя модели, соответствующие модным тенденциям и веяниям европейских ювелирных выставок.

Как часто вы обновляете список партнеров?

Нечасто. Это должно быть что-то новое на ювелирном рынке. Мы дорожим работой с надежными партнерами и долгой историей взаимовыгодного сотрудничества. При этом для новых достойных предложений мы всегда открыты.

Конкретизируйте, пожалуйста: каких именно предложений вы ждете сейчас от поставщиков? С чем было бы интересно поработать?

Регулярное посещение зарубежных ювелирных выставок дает нам право требовать от поставщиков более современных направлений в трендах ювелирных изделий. Это, в частности, необычный фантазийный дизайн (в том числе использование зоологических и флористических мотивов, морской тематики), смешение стилей.

Сегодня в моде крупные полудрагоценные камни, яркие цвета, сочетание разных оттенков золота в одном изделии, покрытие украшения цветным родием (белым, розовым, бронзовым, черным) – все это очень интересно для нас и востребовано нашей аудиторией.

Помимо актуального ассортимента хотелось бы теснее работать с поставщиками в плане выяснения и, разумеется, удовлетворения потребностей покупателей. Ведь в конечном счете именно интересы покупателя становятся определяющими. Российскому производителю иногда не хватает мобильности в принятии решений по изменению дизайна, но этот вопрос – дело ближайшей перспективы. Все уже поняли, что брендировать свой товар и продвигать определенную марку – совместная забота поставщика и продавца.

Сегодня многие магазины жалуются на низкие продажи бриллиантовой группы. Говорят, что выживают за счет бескаменки и легковеса. Как обстоят дела у вас?

Мы продаем и «массовку», и бриллианты. Мы же профессионалы! *(Улыбается.)* Только что закончилась акция «Цветное лето», которая в очередной раз убедила нас, что покупателя интересуют камни. Прирост продаж в группах драгоценные и полудрагоценные камни – яркое тому подтверждение.

В росте продаж немалая заслуга принадлежит грамотному мерчандайзингу... Поделитесь секретами выкладки товара.

Правила размещения и оформления товара описаны в стандартах мерчандайзинга нашей компании. Расположение товарных групп определяется на этапе плана расстановки торгового оборудования. Главные принципы:

- наличие «якоря» недалеко от входной группы (яркие товары или акционное предложение);
- расположение товарных групп по правилу «правой руки» (покупатель обходит магазин по кругу справа налево – против часовой стрелки);
- расположение касс в удалении от входа;
- для каждого вида товара – свое торговое оборудование (брендовые коллекции размещаются в шкафах-нишах, дорогостоящие изделия – в кубах, товары массмаркет – в прилавках);
- выделение отдельного пространства для дорогостоящего товара;
- расположение дополняющих товарных групп рядом друг с другом (кольца+серьги, подвески+серьги, браслеты+цепи и т.д.);
- выкладка дорогостоящих изделий комплектами, направленное освещение;
- использование навигации, POSM и т.д.

БРЕНДИРОВАНИЕ

Начальник юридического отдела
Елена ДУБИНИНА

Имя собственное «Кристалл» – довольно распространено на ювелирном рынке. Это не мешает в работе? Как вам удается дифференцироваться от многочисленных тезок?

Для нас «Кристалл» – это фирменное наименование и товарный знак, законным правообладателем которого является наша компания. Многочисленные ювелирные салоны, магазины, бутики, использующие на своих вывесках сходные обозначения, нарушают права нашей компании. Поэтому наша политика в этом вопросе направлена, во-первых, на защиту исключительных прав на товарный знак «Кристалл» и борьбу с недобросовестной конкуренцией. Во-вторых, на усиление работы над брендингом, который включает в себя разработку дополнительных способов идентификации:

- логотип, зарегистрированный в качестве товарного знака. Он представляет собой изображение ограненного драгоценного камня треугольной формы;
- фирменные цвета компании – это бордовый (основной) и золотой. Логотип, фирменные шрифт и цвета, а также слоган образуют фирменный блок;
- специфика мотивации ношения и приобретения ювелирных изделий диктует основной компонент рекламы – высокую эмоциональную активность. В рекламе создаются идеализированные портреты представителей целевой аудитории, раскрывающие мотивы самовыражения, признания, демонстрации социального статуса, а также подчеркивается художественная ценность самих ювелирных изделий.

Все эти мероприятия позволили нам добиться ощутимых результатов.

СОТРУДНИКИ

Начальник отдела по работе с персоналом
Ирина ГУЛИДОВА

Вы обновляли кадровый состав после реконструкции «Кристалла»? Какие требования вы предъявляете к сотрудникам?

Персонал в обновленном магазине не менялся. Зачем? Мы по праву гордимся нашими продавцами-консультантами! Их уровень компетенции очень высок. Чтобы поступить к нам на работу, кандидат сдает экзамен, а будучи работником «Кристалла» проходит ежегодные аттестации. Помимо этого наши продавцы-консультанты постоянно обучаются на специальных семинарах, которые проводит отдел по работе с персоналом.

Кроме того, сейчас мы ведем масштабное исследование – выявляем, чего ждет потребитель от обслуживания в ювелирном магазине, какие слова он хочет услышать в качестве приветствия, каким видит внешний облик продавца, как ему предлагать изделия. Результатом будут новые требования к персоналу, которые, скорее всего, начнут работать в конце 2012 года.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА. ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Заместитель генерального директора по финансам
Вера ТЯНУТОВА

Тема конкурса была связана с благотворительностью, социальной ответственностью бизнеса. Какую работу в этом направлении ведет «Кристалл»?

Кроме спонсорства, которое является одним из видов рекламы и имеет четкие маркетинговые задачи, ООО «Ювелирный дом «Кристалл» занимается и благотворительностью. Мы не ищем выгоды в благотворительности, помогать нуждающимся – обязанность каждой крупной и успешной компании. С начала 2012 года ООО «Ювелирный дом «Кристалл» помог хоккейному клубу, храмам, монастырям. За время работы наша компания неоднократно помогала детским домам, реабилитационным центрам, благотворительным фондам. Позиция ООО «Ювелирный дом «Кристалл» сводится к простому тезису: социальная ответственность – залог честного и порядочного бизнеса.

Вы получили Гран при конкурса, став лучшим ювелирным магазином 2012 года. Что дальше? Вы безупречны или есть над чем работать?

То, что наш магазин высоко оценило профессиональное сообщество, – это прежде всего стимул к дальнейшему развитию. Самое строгое жюри – мы сами. Безупречно настроить работу компании один раз и навсегда невозможно. Наше общество и вместе с ним ювелирный рынок постоянно меняются. Динамика этих перемен иногда пугает – постоянно приходится что-то обновлять, модернизировать, подстраиваться, чтобы идти в ногу со временем. В ближайших планах – как освоение совершенно новых для нас регионов, например, Уральского ФО, так и расширение сети в тех регионах, где мы уже работаем. Об изменениях центрального магазина «Кристалл» – обладателя Гран при – конкурса говорить рано. Пока мы анализируем результаты недавней модернизации и на их основании будем строить планы по дальнейшему развитию магазина.

ФИНАНСЫ

Главный бухгалтер
Майя ЧЕРНОУСОВА

У такой большой компании, как «Кристалл», должен быть огромный документооборот. Как удается справиться с этим и не утонуть в бумажной работе?

У крупной компании совершается много хозяйственных операций, соответственно документооборот достаточно большой. Ведь одна из основных задач бухгалтерии – своевременное формирование полной и достоверной информации о деятельности предприятия и ее имущественном положении, обеспечение данной информацией как внутренних пользователей – учредителей, руководителей структурных подразделений, так и внешних – партнеров, контролирующих органов, кредиторов. Без внимательного отношения к документам мы просто не сможем выполнять наши главные задачи.

Но при этом каждый главный бухгалтер должен задать себе вопрос – бухгалтерия работает на предприятие или наоборот? И если окажется, что предприятие работает для бухгалтерии – надо срочно что-то менять. В первую очередь мы должны помогать в работе каждому отделу и таким образом стабилизировать деятельность всего предприятия. Поэтому бухгалтер должен быть очень внимательным. Законодательство просто не дает нам расслабиться. Залог успеха компании – в кадрах. Наши кадры прошли проверку годами. Бухгалтерия – не исключение. В отделе трудятся грамотные специалисты, которые искусно применяют свои знания в работе с коллегами и партнерами, контролирующими органами. Я, в свою очередь, как главный бухгалтер стараюсь привить педантичное отношение к документам всем сотрудникам «Кристалла». И готова объяснить каждому менеджеру необходимость того или иного документа, который требует от него бухгалтерия. Именно на компетентности и понимании выстраиваются наши отношения с другими отделами. Это помогает нам успешно справляться с огромным документооборотом.

Какова роль бухгалтерии в успехе компании «Кристалл»?

Все просто. Бухгалтерия в порядке – не будет претензий со стороны УФНС и штрафных санкций, а значит, предприятие может спокойно работать. То есть можно со 100-процентной уверенностью сказать: мы обеспечиваем стабильность развития предприятия!

ООО «Ювелирный дом «Кристалл»
Ювелирный магазин «Кристалл»,
Липецк, ул. Зегеля, 27/2
Тел.: 8 (4742) 27 77 30
www.kristall-shop.ru