



Сеть ювелирных салонов «Интрига» хорошо известна ювелирной общественности. И не только благодаря колоритной фигуре ее руководителя. Она подкупает динамизмом и жизнеспособностью, непрекращающимся поиском новых ниш и нестандартных способов продвижения себя и продукции партнеров-поставщиков. Сегодня на повестке дня – выход на рынок неювелирных (стальных) часов и укрепление завоеванных позиций. О планах и текущем положении дел мы беседуем с генеральным директором компании «Интрига» Владимиром ФРОЛКОВЫМ.

ВЛАДИМИР ФРОЛКОВ: «Если бы я задался целью всем все продать, давно потерял бы покупателей и ушел с рынка»

Как Вы, харизматичный, импозантный мужчина, ощущаете себя в таком женском бизнесе?

А я вовсе не считаю ювелирный бизнес женским. Посмотрите: в большинстве случаев украшения женщинам дарят именно мужчины. Кто, как не мужчина, способен увидеть и оценить женскую красоту и вообще прекрасное. К слову, большинство талантливых дизайнеров – мужчины.

Вы говорите о высоких материях, а я – о продажах...

Если бы, создавая салоны, я думал только о продажах, давно бы разорился и вынужден был уйти с рынка. Я никогда не ставил перед собой задачи продать что угодно любой ценой. Это удел рыночных торговцев, для которых важна сиюминутная выгода. В нашем деле главное – установить с человеком контакт, поднять ему настроение, показать салон,

ассортимент, убедить его примерить украшения: почувствовать их тепло... В первый раз покупка может и не произойти. Но это не значит, что время потеряно даром. Если контакт установлен: нам удалось понять, завоевать доверие человека, если наш гость почувствовал, что не обязан непременно что-то купить, что, если он не расстался с наличными, из-за этого мы не потеряли к нему интерес, – он непременно придет еще и еще раз.

Согласитесь, так работать сможет не каждый.

Никто и не говорит, что в магазинах «Интрига» работать просто. Но у нас фактически нет текучки – сотрудники так же, как и я, относятся к салонам, как к собственному дому – с любовью, уважением, привязанностью. Но поскольку мы постоянно развиваемся, открываем новые салоны, зани-

маться набором сотрудников все же приходится. Признаюсь, я отдаю предпочтение продавцам среднего возраста – они ответственные, терпеливые, тактичные.

И опыта?

Не угадали. Наличие опыта работы с ювелиркой никогда не было для меня ключевым. Проще научить умного человека работать с нуля, чем переучивать и исправлять чужие ошибки недалекого профи.

Подготовке персонала уделяю очень большое внимание – это и семинары, и тренинги (приглашаю бизнес-тренеров), и изучение специальной литературы.

У меня очень открытые, честные отношения с сотрудниками. Они знают: если я что-то обещал – непременно исполню. К тому же я понимаю, все хотят жить достойно, потому всегда даю возможность людям зарабатывать приличные деньги.

Не получать, а именно зарабатывать?

Именно так. У меня разработана собственная схема оплаты труда. Она сформировалась не сразу – стала результатом многолетнего опыта, чтения бизнес-литературы, обучения на тренингах. Дело в том, что стандартные расчеты зарплат в моей компании не работают. В салонах «Интрига» многое основано на человеческом факторе, на взаимопомощи, коллективной работе. У нас не ресторан быстрого обслуживания, где официанты вырывают друг у друга клиента, чтобы в конце дня показать большую выручку.

Чем еще кроме персонала и общего подхода к продажам сеть «Интрига» отличается от других ювелирных салонов?

Атмосферой и интерьерами. Знаете, сейчас открылось много пафосных богемных салонов, где чувствуют себя неловко даже люди, обладающие высоким доходом. Но это не значит, что «Интрига» оформлена демократично. Мы никогда не экономим на отделке, у нас дорогое оборудование, стильный интерьер. При этом нет вычурности и помпезности. Заходя к нам, никто не испытывает неловкости или несоответствия месту – ни те, кто

Ювелирная сеть «Интрига» – это семь ювелирных магазинов в Москве (Жулебино) и Подмоскowie (Люберцы, Жуковский, Томилино). Первый был открыт в 1996 году. Салоны работают в крупнейших торговых центрах. Предлагают ювелирные изделия из золота и серебра во всех ценовых сегментах. Недорогая бескаменка, украшения с драгоценными и полудрагоценными камнями, эксклюзивные гарнитуры. Цепи, браслеты, изделия на православную тематику. Ювелирные часы. В ближайших планах – выход на часовой рынок (представление стальных часов зарубежных брендов) и появление новых салонов.

Компания открыта для перспективных, в том числе нестандартных форм сотрудничества с поставщиками. С готовностью поддержит неординарные программы продвижения коллекций.





ориентирован на недорогую массовку, ни те, кто ищет эксклюзивные гарнитуры с драгоценными вставками.

Давайте поговорим об ассортименте. Судя по всему, он очень обширен.

Да, у нас есть все, что пользуется спросом во всех ценовых сегментах. А также изделия, которые заведомо не будут проданы ни через месяц, ни через два... Но они настолько эффектные, интересные, необычные и привлекательные, что невозможно их проигнорировать. Я рассматриваю их как украшение витрины. Они привлекают внимание посетителей, демонстрируют статус салона и при этом заставляют обратить внимание на другие изделия. У меня есть украшения, которые иногда целый год кочуют из салона в салон. В итоге они, конечно, находят своего покупателя и оседают в частной коллекции, но какое количество людей смогло насладиться произведениями искусства до этого момента!

Вы торгуете только российскими изделиями?

В «Интриге» есть все. Украшения российских ювелиров и зарубежных производителей. Цены на импортную бриллиантовую массовку не в пример привлекательнее. И не вижу

смысла от нее отказываться. В конце концов мы ориентируемся на покупателя и блюдем его интерес.

Сегодня многие магазины жалуются на низкие продажи. Как обстоят дела у вас?

Мне грех жаловаться. Продажи идут. Бизнес развивается. Мы открываем новые магазины, укрепляем завоеванные позиции. Единственное, что могу сказать, – в продажах изменился акцент. Раньше активно покупали недорогую массовку. Сейчас у большинства населения закончились деньги. Позволить себе роскошь – что бы ни говорили о демократизации золота, ювелирные изделия были, есть и будут предметами роскоши, а не первой необходимости – могут в основном люди состоятельные. Им интересны украшения со вставками, оригинального дизайна. Поэтому сегодня основные продажи идут в сегменте «средний», «средний+». Соответственно приходится пересматривать ассортиментную политику.

Как вы руководите компанией: из кабинета или выходите в люди?

Выхожу не только в люди (если вы имеете в виду сотрудников), но и в торговый зал – общаться с покупателями. Мне нравится включаться в процесс, общаться с людьми, изучать их вкусы, предпочтения, выбирать и предлагать украшения. Видеть, как меняется человек, примеряя красивое изделие. Как поднимается у него настроение... Кроме того, это отличный способ держать руку на пульсе и контролировать ситуацию с закупками, выкладкой, работой продавцов.

Чем бы вы могли заниматься, если бы не ювелирный бизнес? Где еще себя видите?

Я люблю фотографировать природу, людей. Во все поездки беру с собой камеру. Говорят, у меня неплохо получается. Но это скорее увлечение, хобби.

Единственное дело, которое по-настоящему приносит мне удовлетворение, которое мне действительно интересно и которым я давно занимаюсь, – это ювелирный бизнес.

Вы много путешествуете?

Охота и рыбалка – моя страсть. Там я отдыхаю, заряжаюсь, отвлекаюсь от суеты и бесконечных дел.



Что, с вашей точки зрения, сегодня самое сложное в ювелирном бизнесе?

Завоевать и удержать доверие покупателя. Испокон веков золотые украшения считались признаком стабильности. Люди ценили золото, вкладывались в него. Сегодня в результате множественных нападков на ювелирную отрасль отношение к ювелирным изделиями изменилось. Доверие к ювелирам подорвано. Покупатели сомневаются: «Вдруг, это подделка?», «А золото-то у них, небось, ненастоящее»... Это обидно. Тем более что большинство магазинов работают по-честному. И если вышла череда обличительных программ, было бы справедливо снять и другие реалии – показать, что на рынке есть не только контрафакт. Рассказать, как неспециалисту оценить качество украшения... С людьми нужно говорить, им нужно объяснять реальное положение вещей, а не страшить ужастиками.

И еще, конечно, настораживает и угнетает непрофессионализм, который процветает сегодня везде.

Непрофессионализм? Что вы имеете в виду?

Безобразное отношение к делу и низкую квалификацию – с этим сталкиваюсь постоянно. Например, реклама. Понятно, без грамотного продвижения не будет продаж. Мы даем рекламу: и на телевидении, и в прессе. Используем наружную рекламу. Но проблема не в том, чтобы дать рекламу, найти на нее средства. А в том, чтобы понять, какая и где именно сработает. Обращаешься в рекламную компанию – сразу вопрос: «А что вы хотите?» – «Я хочу, чтобы в мой ювелирный салон шли люди». – «Давайте эскиз»...

Зачем нужны такие специалисты, которые не в состоянии даже посоветовать, на каком фоне будет лучше выглядеть рекламное обращение? А потом на законный вопрос: «Ну что же вы не сказали, что желтый фон смотреться не будет?» – они отвечают: «Ну это же вы предложили»...

Что это: непрофессионализм или равнодушие? Я сам не могу наплеватьельски относиться к делу, к людям и не терплю этого в других.

Как строится ваша работа с поставщиками? Что еще, кроме ликвидных моделей, вам хотелось бы получить от них?

Не отказался бы от маркетинговой поддержки. По большому счету сегодня все магазины предлагают одно и то же. Скидки 20, 30, 40, 50%. Дисконтные карты. Подарки ко дню рождения... Все это давно не работает. Нужно найти какую-то новую фишку, которая зацепила бы клиента.

Представьте себе: открылся новый ресторан. Вместо столиков – кровати с подушками. Пришел – прилег. Подходит официант, на прикроватном столике раскладывает приборы. Появляется повар: «Что вам приготовить?» Не «Что выбираете из меню?», а «Что хотите покушать?» – и готовит блюдо по желанию клиента.

Вы бы запомнили такой ресторан, зашли бы в него еще раз, пусть даже обед в нем стоил бы раз в пять дороже, чем в любом другом месте? И я бы запомнил и зашел...

Мы открыты для сотрудничества, не боимся экспериментов, с большой благодарностью и энтузиазмом начали бы внедрять интересные нестандартные проекты по продвижению коллекций совместно с производителями, поставщиками.

Вы находитесь в постоянной динамике. В каком направлении предполагаете двигаться в ближайшем будущем?

Что касается открытия новых салонов, то здесь я жду только хорошего предложения. Нужно проходное место в популярном торговом центре по адекватной цене. Пока, к сожалению, эти два параметра не совпадают и мы работаем над укреплением нынешних позиций.

Рассматриваю предложения по работе со стальными часами. Мне кажется, фэшн-модели зарубежных брендов – очень перспективное направление. У нас есть опыт работы с ювелирными часами – много лет сотрудничаем с компанией «Ника». Теперь хотим попробовать себя в часовом бизнесе более масштабно.

Сеть ювелирных салонов «Интрига»

Москва, мкр-н Жулебино, ул. Маршала Полубоярова, 1

Москва, мкр-н Жулебино, Лермонтовский просп., 19, корп. 1, ТЦ «Феникс»

Жуковский, ул. Лацкова, 1, ТЦ «Техатом плюс»

Люберцы, ул. Красная, 1, ТЦ «Подосинки»

Люберцы, ул. Новорязанское шоссе, 3, ТЦ «Грант»

Люберцы, городок «Б», ТЦ «Алми»

Томилино, Егорьевское шоссе, 2, ТЦ «Томилино»

Тел.: 8-963-712-24-64

8-499-796-03-42

8-499-796-03-37

e-mail: fvm@intrigagold.ru

www.intrigagold.ru

