



Салон часов «Твой стиль» (ТЦ «Триумф Плаза», Обнинск)

ВИТРИНА В МАГАЗИНЕ ИЛИ «ОСТРОВ» В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ выбираем формат для работы с часами

Первый вопрос, который предстоит решить, начиная часовой бизнес, – в каком формате работать? Что предпочесть на старте: немного ужать ювелирные коллекции и для начала просто установить витрину с часами? Открыть «остров» в торговом центре или небольшой магазинчик с отдельным входом, например, рядом с давно и успешно работающим ювелирным салоном? У каждого формата – свои плюсы, минусы и... ограничения.

Часовые витрины в ювелирном магазине

Самый малозатратный и потому самый распространенный способ попробовать свои силы в часовом бизнесе.

Преимущества этого формата очевидны: не требуется дополнительных средств на аренду помещения – все происходит в рамках уже работающего ювелирного салона.

Не нужно «нарабатывать» покупательскую аудиторию с нуля: имеются потенциальные покупатели – посетители того же ювелирного салона.

Так что для начала работы в часовом бизнесе этот формат вполне подходящий. При условии, что количество витрин будет достаточным для представления часового ассортимента.

«Многие ювелиры, решив начать часовой бизнес в рамках ювелирного магазина, совершают одну фатальную ошибку: ужимают новое направление до одной витрины, – говорит **Дмитрий КОЛУНОВ**, генеральный директор сети салонов модных часов **TIME CODE**. – В этом случае ювелиры просто не получают клиента. Одна витрина не заинтересует потенциального покупателя часов (единственное исключе-

ние – если магазин делает ставку на один бренд, представляющий еще и ювелирные изделия, которые предлагаются тут же, рядом. – *Прим. ред.*) Для успешного начала часового бизнеса в рамках ювелирного магазина оптимально представить как минимум 6–8 часовых марок. А это 3–4 витрины».

В денежном эквиваленте первоначальные инвестиции в товар составят в среднем от 150 тыс. руб. для одного бренда.

Вторая типичная ошибка работы в этом формате – представление часов вперемешку с ювелирными изделиями. Возможность позиционирования часов и ювелирных изделий вместе можно оставить за популярными брендами, имеющими линейки и часов, и украшений. В этом случае размещение изделий рядом только приветствуется, поскольку они «поддерживают» друг друга, а покупатели, приобретая украшения и аксессуары одного бренда, формируют свой законченный образ. В частности, это касается часов и серебряных украшений бренда Elle.

Чтобы эксперимент по работе с часами был «чистым», в ювелирном салоне нужно выделить «отдельное пространство» (если салон маленький) или отдельное помещение (если площадь магазина позволяет) под часы. И не стоит бояться, что это отвлечет покупателя от ювелирных изделий. Напротив, как показывает успешный опыт, два направления дополняют друг друга, взаимостимулируют покупки – продажи растут в обоих сегментах.

ВЫБОР ФОРМАТА ДЛЯ РАБОТЫ С ЧАСАМИ ЗАВИСИТ:

- от опыта предпринимателя и его осведомленности в часовых вопросах;
- от желаемой отдачи;
- от возможных размеров первоначальных инвестиций (часовой салон принесет больше прибыли, чем витрины в ювелирном магазине, но и вложений потребует более значимых);
- от часовых брендов, с которыми хочется работать.

Еще один возможный «просчет» тоже связан с расположением часовых витрин.

Часто мы можем наблюдать такую картину: витрины с часами установлены за (!) прилавками с ювелирными изделиями. Получается, что покупателя от часов отделяет и ювелирная витрина, и продавец. При том что часы – это тот товар, который перед покупкой необходимо внимательно разглядеть со всех сторон, примерить... Поэтому оптимально, если в ювелирном магазине выделено отдельное помещение под часы, витрины стоят кругом или полукругом и к ним есть свободный доступ со всех сторон.

Еще один важный момент – ассортиментный ряд.



Витрина Just Cavalli в салоне модных часов TIME CODE (ТРК «Афимолл Сити», Москва)



По мнению представителей сети часовых салонов **TIME CODE**, презентовать в магазине коллекции из менее чем 25 корпусов для дорогих брендов и 30–35 корпусов для недорогих – нецелесообразно. Сокращаться до 20 корпусов можно только в брендах уровня Versace.

Выставить по 7–10 часов к ювелирным украшениям и сокращаться, что продаж нет, – классическое положение вещей, выкинутые деньги и потерянная площадь, – комментируют представители часовой компании **Slim Group**. – Каково минимально допустимое количество часов в магазине? Если брать в качестве примера бренд Elle, то минимум – 50–60.

С меньшим количеством коллекцию не представить – у Elle очень широкий модельный ряд.

«Часы – это товар, который нужно постоянно обновлять и подсортировать, – считают в часовой компании **Slim Group**. – Принцип работы – закупил один раз часы и продаешь их до последней модели – не проходит. Это тупиковый путь».

Формируя первоначальный ассортимент, стоит отдать предпочтение классическим и модным моделям. Основной объем – классика плюс около четырех фэшн-брендов (два дорогих и два более дешевых). Таким образом, можно оценить, есть ли вообще спрос на часы в месте расположения вашего магазина. И если спрос и интерес аудитории есть – можно продолжать развивать направление дальше, корректируя ценовой и модельный диапазон.

Как оценить: есть спрос или нет?

По мнению представителей сети часовых салонов **TIME CODE**, самый простой способ – оценить среднемесячную прибыль, которую приносит одна ювелирная витрина в магазине и одна часовая. Если прибыль от часовой витрины превышает ювелирную – дело пошло и следует увеличить ассортимент часов. Когда данные примерно одинаковые – можно проанализировать и пересмотреть часовой модельный ряд. Если часовая прибыль в несколько раз меньше ювелирной – эксперимент не удался.

Сложности этого формата обусловлены его же достоинствами. Как правило, интерьер ювелирного магазина планируется задолго до его открытия. Хорошо, когда перекрыть интерьер не составляет особого труда. Но если это потребует временных, интеллектуальных и даже финансовых затрат – усилия будут потрачены не напрасно: лучшего формата, чтобы опробовать часовой бизнес, не найти.

Второй минус – скудный выбор часов вследствие небольших площадей, отведенных под этот товар в ювелирном магазине. И третий – непрофильность: часы остаются ассортиментным, дополнительным товаром.

Потому, если есть желание серьезно заниматься часами, если часовая витрина начинает приносить большую прибыль, чем ювелирная, – пришло время выводить часы в отдельный формат. Открывать «остров» в торговом центре или отдельный часовой магазин.

«Остров» в торговом центре

«Остров» в торговом центре – беспроигрышный формат для тех, кто понимает, что такое часы и как с ними работать.

Преимущества формата: небольшой депозит, невысокая арендная ставка, быстрая оку-



Представление бренда ELLE TIME на фирменном оборудовании



Коллекция детских брендовых часов ELLE Girl

паемость. Миллион рублей первоначальных инвестиций в товар полностью окупится через год-полтора.

«Для продажи часов «остров» – не менее удачный формат, чем салон в рамках торгового центра, особенно для демократичных брендов. Он имеет ряд преимуществ. На витрине, отделяющей проходы от торгового зала салона, можно разглядеть лишь малую часть ассортимента, – отмечает **представитель часовой компании Slim Group.** – В то время как «остров» открыт для покупателей – весь товар как на ладони. Можно внимательно его изучить, примерить. Такая доступность и близость к покупателю в часовом бизнесе – большой плюс».

Но чтобы опыт с «островом» оказался удачным, необходимо арендовать хорошее место за адекватные деньги.

Что значит «хорошее место»? Желательно на первом этаже, «на проходе», недалеко от входа/выхода в торговый центр.

Что значит «адекватные деньги»? Арендная ставка до 100 тыс. руб./кв. м – выигрышный вариант. От 100 до 200 тыс. руб./кв. м – чтобы оценить перспективность места, необходимо анализировать трафик торгового центра. Более 200 тыс. руб./кв. м – нет смысла открывать часовой салон.

«Принимая решение открыть «остров», необходимо четко определиться с нишей, которую вы планируете занять, – комментируют в **компании Slim Group.** – Не рекомендуется смешивать в рамках одного «острова» недорогие фэшн-часы и премиальные швейцарские бренды».

Несмотря на привлекательность «островного» формата, подходит он не всем. «Если вы планируете заниматься элитными часами, дорогими брендами, корнер в торговом центре – не ваш формат, – поясняют **представители сети TIME CODE.** – Средний чек при островной торговле – 7–9 тысяч рублей. Поэтому представлять часы дороже 20 тысяч рублей смысла нет».

Магазин с отдельной входной группой

Этот формат, понятно, требует более существенных вложений. Но и дивиденды приносит серьезные. Формат для тех, кто хочет иметь свой кусок часового рынка и заниматься этим бизнесом серьезно.

«Большие площади для часового магазина не нужны. На начальном этапе достаточно 20–30 квадратных метров. Но если есть возможности и предыдущий опыт работы с часами, то и 40, и 50 квадратных метров лишними не будут», – считают в **сети TIME CODE.**

Тут арифметика простая: чем больше площадь, тем больше инвестиций. Но и отдача больше – прибыль сопоставима с вложениями. Минимальные инвестиции составляют от 2 млн руб. на открытие маленького салона и



Салон модных часов TIME CODE (ТРК «Афимолл Сити», Москва)



Витрина Philip Watch в салоне модных часов TIME CODE (ТРК «Афимолл Сити», Москва)

от 5 млн руб. на большой магазин. Предела совершенству (и вложениям) нет – все зависит от набора марок, стратегии развития и прочего.

Но одних финансовых вложений в ассортимент и оборудование недостаточно. Более 70% успеха зависит от продавцов – их подготовленности, компетентности, умения и желания работать. **Н**

О том, как подбирать персонал для работы с часами, чему его учить, каких ошибок следует избегать в решении кадровых вопросов – читайте в следующем номере журнала.