

ГРАН ПРИ Ювелирный салон «Эстет», Томск



В прошлом году ювелирный дом «Эстет», салоны которого открыты в Томске и Кемерово, получил премию в номинации «Драгоценные сети». В этом году один из лучших его салонов удостоился Гран при. А это значит, его признали лучшим ювелирным салоном на территории РФ. Какие изменения произошли за прошедший год в политике компании, дизайне интерьера, ассортименте, работе с персоналом, позволившие «Эстету» взять главную премию международного конкурса «Лучший ювелирный магазин года»? Эти вопросы мы адресовали генеральному директору компании «Эгида» – магазин-победитель входит в эту ювелирную сеть – Вере ЗИБОРОВОЙ.

Вера Александровна, какие изменения произошли в вашем салоне с прошлого конкурса?

Изменилось многое: за год салон окончательно встал на ноги, набрал обороты. Сегодня он работает с большой рентабельностью – полностью оправдывает наши ожидания. Расширился круг постоянных клиентов. Кроме того, салон стал более комфортным: мы усовершенствовали интерьер, дополнительно приобрели новую кожаную мебель.

Могу сказать, что мы постоянно отслеживаем, насколько удобно клиентам совершать покупки, насколько комфортно проводить время в салоне, достаточно ли места для отдыха. Отсюда и регулярные изменения: как только становится понятно, что можно улучшить, тут же совершенствуем.

Как обстоят дела с ассортиментом? Он тоже изменился?

Мы несколько сократили ассортимент изделий массового спроса. Безусловно, массовка осталась, но немного и только

в необычном исполнении – то, что любит и ценит наша аудитория. Расширили предложение бриллиантовой группы и дизайнерских изделий с полудрагоценными камнями. В салоне стало больше эксклюзивных, неординарных украшений. Эти изменения – дань целевой аудитории.

Подавляющее большинство наших покупателей – руководители компаний, высокопоставленные чиновники и менеджеры среднего звена. Наш магазин расположен в самом центре Томска, рядом разместились городская и краевая администрации, крупные предприятия, банки.

Томск – молодежный город. Соответственно пришлось расширять обручальные коллекции. Прощаться с устаревшей классикой, освобождая место необычному дизайну, модным новинкам.

И еще отмечу: ассортимент у нас обновляется постоянно – так что даже завсегдатаям, которые навещают нас в салон не один раз в неделю, есть на что посмотреть и что купить.





Какие изделия пользуются у ваших клиентов особым спросом?

Как я уже говорила, украшения необычного дизайна, авторские, оригинальные. Элегантные, но не напыщенные. Наибольший процент продаж приходится на бриллиантовую группу. В последнее время покупатель оценил желтое золото – коллекции покупают очень охотно. Раньше, когда мы проводили опросы, клиенты ассоциировали его с дешевой бижутерией. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Желтое золото приобретает популярность даже в массовом сегменте. Не так давно мы провели эксперимент – заказали бюджетные коллекции в традиционно востребованном красном золоте и на свой страх и риск в менее популярном – желтом. Каково же было наше удивление, когда «желтые» модели раскупили намного быстрее.

Кто из производителей делает для вас интересные и оригинальные модели?

К счастью, сегодня многие российские компании понимают: чтобы достойно конкурировать на рынке, нужно предлагать качество и дизайн. У нас сложились хорошие партнерские от-

ношения с «Эстетом», компанией «Национальное Достояние». Очень интересная живая компания «СБ Золото» – они постоянно в поиске, к каждому сезону придумывают интересные новинки. Большой популярностью пользуются украшения Style Avenue – в день в каждом салоне продается как минимум четыре изделия этого бренда. Часы «Ника» очень популярны у томичей – компания постоянно обновляет модельный ряд, дизайн всегда актуальный, модный.

Модное, необычное, оригинальное – это здорово, но с таким ассортиментом нужно уметь работать. Как вы решаете кадровый вопрос?

Во-первых, мы ни на день не прекращаем поиск и тестирование нового персонала – если вдруг у нас освобождается позиция, на нее, как правило, есть несколько потенциальных кандидатов. В штате компании работает квалифицированный HR-менеджер, в его обязанности входит не только поиск сотрудников, но и их адаптация к работе, организация обучения, аттестация.

У вас высокие требования к персоналу?

Наверное, не столько высокие, сколько адекватные обязанностям и ответственности, которая возлагается на сотрудников. Подбирая персонал, мы исходим из следующих принципов: новые люди должны по психотипу, по темпераменту подходить остальному коллективу – иначе трудно ужиться, работать вместе. Должны быть легко обучаемы, клиентоориентированы, воспитаны и образованы – грамотная речь обязательна.

Первые три месяца новые сотрудники адаптируются, учатся, затем они проходят аттестацию. Демонстрируют знания и навыки в области технологии продаж, ассортимента, товароведения, корпоративной этики, правил внутренней отчетности.

По итогам аттестации они или зачисляются в штат, или мы прощаемся с ними. Но на этом обучение персонала не заканчивается: регулярные занятия, повышение квалификации и аттестации – обязательные составляющие работы с персоналом.



Как часто в конце испытательного срока сотрудники не проходят аттестацию? И кто, как правило, отсеивается?

Очень часто. Далеко не все, кто претендует на работу в нашей компании, получают ее. Обычно не попадают в штат девушки, ранее работавшие в ювелирных компаниях, – вместо того чтобы стараться влиться в коллектив, освоить корпоративные правила, они пытаются привнести в работу компании свой прежний опыт. Это невозможно, у нас принципиально иные принципы, иная миссия. Начиная с того, что у нас в компании упразднено такое понятие, как продавец. В магазинах нашей сети работают консультанты. Это принципиально иной подход к делу: наши сотрудники в первую очередь консультируют посетителей, знакомят с интересными явлениями ювелирной индустрии (материалами, техниками, дизайнерскими находками, моделями), помогают им сориентироваться в ассортименте, определиться с выбором. Собственно продажи – это уже второй этап. И он проводится максимально деликатно и комфортно для клиентов.

В компании действует дресс-код, разработаны строгие корпоративные правила и нормы общения с клиентами. В торговых залах установлены видеорекамеры – соблюдение этих правил контролируется.

Мы регулярно проводим акции «тайный покупатель» – проверяем, насколько комфортно бывает в наших салонах, совершать покупки, насколько приятно общаться с консультантами.

В результате получается, что работа в вашей компании требует старания от рядовых сотрудников и достаточного напряжения от руководящего звена. Как вы мотивируете персонал?

Системой мотивации мы занимаемся серьезно, постоянно совершенствуем ее. Не так давно перешли на новые принципы оценки работы консультантов в торговых залах. Если раньше качество работы оценивалось в соответствии с объемами продаж каждого сотрудника, то теперь учитываются личные достижения плюс эффективность работы всего салона, всей команды. Не скрою, сначала многие восприняли нововведение в штыки. Но мы не настаивали, и в течение





**Надежда ЕЖОВА,
HR-менеджер**

Проблема дефицита профессиональных кадров существует и в нашем регионе. Пути ее решения? Строить свои HR-стратегии таким образом, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе за привлечение и удержание талантливых специалистов.

В частности, с первого дня каждому сотруднику мы предлагаем комфортные условия

работы, социальную защищенность, профессиональное обучение. Люди, которые работают у нас, – увлеченные. Многие – с несколькими образованиями, широким кругозором. В итоге получается микс из интересных людей, интересных мнений и в целом – интересных проектов. Поддерживая стремление людей к получению дополнительных навыков и знаний, компания постоянно организует тренинги, курсы, командировки на заводы – производители ювелирных изделий. Профессиональное развитие также включает ежегодную оценку, подведение итогов, а именно – обсуждение результатов работы и планирование новых

целей, активностей, обучения. Для каждого сотрудника по окончании второго месяца работы ставим задачи до конца года. От выполнения этих задач зависит годовой бонус.

Раз в год сотрудники проходят аттестацию по профессиональным и управленческим качествам. На основании полученных результатов мы принимаем решение, что делать дальше, на сколько процентов мы повышаем зарплату, планируем ли мы дальнейшую карьеру или определяем, где и что подтянуть. В этом плане мы делаем все, чтобы сотрудники чувствовали себя комфортно и были максимально лояльны к компании.



**Эльвира ФОМИНА,
главный бухгалтер**

Бухгалтерский учет – важнейшее звено формирования экономической политики компании. Своевременное составление и сдача отчетности гарантирует отсутствие претензий со стороны налоговых инспекций и штрафных санкций, а это значит, что предприятие может работать спокойно и эффективно!

нескольких месяцев каждый сотрудник мог сам выбрать, по какой схеме оценивать его работу. Постепенно люди поняли преимущества коллективной ответственности за результат, у нас прекратились ссоры и перетягивание клиентов на себя. А объемы продаж салонов (и соответственно личный доход каждого) возросли, потому что сотрудники стали помогать друг другу, работать, так сказать, на общее дело.

Как вы думаете, каким должен быть оптимальный ювелирный салон?

В первую очередь комфортным для покупателей. Нельзя забывать, что мы работаем в сфере услуг. И что бы клиент ни

приобретал – украшения или, скажем, клатч – ему это должно быть удобно. И из множества предложений помимо оценки качества изделий он выберет максимально приятный, удобный для себя сервис. Наши люди любят и ценят комфорт. Побывав во многих странах мира, они поняли, какое обслуживание можно получать в магазинах. Поэтому в наших салонах мы стремимся обеспечить клиентам европейский комфорт.

Что же касается интерьера, то, думаю, он не должен быть перегружен деталями: многочисленные вензеля и рюшечки – это лишнее! В противном случае люди будут рассматривать интерьер, отвлекаясь от товара. Поэтому, продумывая дизайн помещения, важно найти золотую середину. С одной стороны,





Вера ЗИБОРОВА: «Гран при конкурса – это наш общий успех. Это победа всей команды»

интерьер не должен отпугнуть среднего покупателя излишней помпезностью – люди с таким достатком могут элементарно постесняться зайти в пафосный магазин, ошибочно полагая, что представленный в нем товар им не по карману. С другой – быть понятным состоятельным людям. Как брендовая одежда, у которой простые лекала и при этом качественная ткань, безупречный пошив. При этом человек, не знакомый с этими брендами, не испугается ее, поскольку даже не предполагает, какова ее стоимость. Так и ювелирный магазин – должен быть оборудован дорогой мебелью, но без излишеств и украшательства, которые по большому счету только удешевляют интерьер. Все должно быть элегантно и неброско.

Но, разумеется, чтобы покупатель оценил интерьер, сервис, он должен для начала прийти в магазин. А для этого ему нужна уверенность в надежности салона, в том, что здесь предложат действительно качественный товар.

И что вы делаете для того, чтобы о вас узнали как можно больше потенциальных покупателей?

Регулярно проводим мероприятия – выставки-продажи, показы коллекций в местах, где собирается наша целевая аудитория. Как правило, это или закрытые мероприятия, или праздники городского уровня с привлечением огромного количества людей. Например, с нашим участием проходят закрытые вечера в дорогих ресторанах, выставки в художественных салонах. Мы участвуем в презентации новых моделей автомобилей класса люкс. Не так давно проводили масштабное мероприятие совместно с детской железной дорогой.

Мы стараемся быть социально ответственной компанией. Поддерживаем благотворительную акцию, организованную губернатором, «Скажи спасибо ветеранам». Постоянно участвуем в благотворительном проекте «Доброе сердце» – оказываем помощь детям-инвалидам и сиротам.

И в конце – традиционный вопрос о планах...

На сегодняшний день мой бизнес имеет четкую структуру. В штате – квалифицированные специалисты. Директора магазинов полностью отвечают за свою команду и свою торговую точку и справляются с поставленными задачами, у меня есть надежная опора в лице старшего сына Антона. Он курировал магазин «Эстет» в период его открытия, руководил ремонтными работами. Я была приятно удивлена его профессионализмом и уровнем компетенции. Сейчас Антон решает более глобальные вопросы, касающиеся уже всей сети, в роли коммерческого директора. В частности, с его помощью мы очень успешно провели реструктуризацию компании, усовершенствовали товароведческие программы. Так что у меня есть возможность, не увязая в рутине, заниматься стратегией, дальнейшим развитием компании.

До конца текущего года мы намерены открыть еще несколько магазинов – уже не в торговых центрах, а в выкупленных помещениях. Изучив опыт предыдущих лет, пережитые кризисы, мы решили пересмотреть вопросы, связанные с формой собственности наших торговых точек. Салоны в торговых центрах – это, конечно, хорошо, но с точки зрения перспектив гораздо выгоднее иметь магазины в собственности. И в настоящее время серьезно рассматриваем вопрос капитализации. Иными словами, постоянное развитие – это стиль нашей жизни.

Беседовала Ольга Заржецкая

Ювелирный салон «Эстет»

Томск

пер. Батенькова, 3

Тел.: +7 (923) 505-36-24

amante-kemerovo@yandex.ru