



# ИРИНА КЛЕМЕНТЬЕВА, директор по развитию ЮС «КлементИНА»: «Могу с гордостью сказать: мы – клан!» ЧАСТЬ 2

**Мы продолжаем разговор с директором по развитию ювелирной розничной сети «КлементИНА» Ириной КЛЕМЕНТЬЕВОЙ. Сегодня речь пойдет об антикризисных мерах, которые предприняла компания, работая, как и другие ювелирные магазины, в условиях непростой экономической ситуации. И которые помогли ей не только сохранить, но и увеличить объемы продаж.**

**Последние годы были непростыми для бизнеса. И напряженность в отрасли еще не прошла. Как ощущает себя «КлементИНА» в таких условиях?**

Времена действительно непростые. Но жаловаться на трудности или отсутствие продаж я не буду. В истории «КлементИНЫ» был всего один неудачный месяц – когда объемы продаж снизились – это было в октябре 2012 года. Все остальное время мы показываем стабильный рост, по сравнению с аналогичными периодами предыдущих лет. В то время когда многие компании сокращают свое присутствие на рынке, сокращают сотрудников – мы расширяемся. В прошлом году увеличили штат, и не только за счет магазинов. Появились новые сотрудники в офисе в группе программистов, так как у нас собственная, разработанная под нужды компании товароучетная программа, своя система видеонаблюдения. В группе товарного учета в обязанность сотрудников входит прием, учет, распределение товара между магазинами и прочее. У нас работают дизайнер, специалист по рекламе, маркетолог, бизнес-тренер, армия бухгалтеров.

**Какие антикризисные решения помогли вам не просто выжить, но и увеличить продажи?**

На нашу работу накладывает отпечаток не только экономический кризис в стране, но и особенность расположения наших магазинов – в небольших северных городах с населением от 15 до 75 тысяч человек. Исходя из этих реалий, мы и строим свою политику.

Что значит работать в небольшом городе? Это значит, что все клиенты наперечет: всех продавцы знают лично, и соответственно наша работа – как на ладони. Ошибок совершать нельзя!

В сердце каждого города – градообразующее предприятие. Обстановка здесь, прямо скажем, не из приятных. Идут сокращения, поэтому платежеспособность населения падает... Мы разрабатываем и вводим услуги, позволяющие нам сохранить целевую аудиторию салонов, а покупателям с минимальными психологическими потерями пережить сложный период. Во-первых, это услуга резервирования (постепенного выкупа) товара. Во-вторых, кредитование – мы сотрудничаем с крупней-

шими банками. В-третьих, благодаря хорошим отношениям с поставщиками удерживаем цены на изделия – придерживаемся лояльной ценовой политики.

Каждый месяц проводим интересную акцию. Например, в апреле – это «Бриллиантовая капля»: скидки на изделия с бриллиантами. Летом – специальная акция для отпускников: при предъявлении билета на отдых посетителю предоставляется скидка на весь ассортимент. И еще много интересных ежемесячных акций.

**Эти акции вы проводите за счет внутренних ресурсов компании? Не получается так, что работаете себе в убыток?**

Разумеется, все акции и скидки финансируем мы сами. Но, теряя одномоментно, мы выигрываем стратегически. Привлекаем покупателей. Освобождаем место для нового ассортимента. По большому счету регулярный анализ спроса, предложения, продаж и на их основе корректировка ассортиментной политики – основа стабильно успешной работы магазина. Именно скрупулезно проанализировав продажи и динамику спроса, мы оптимизировали ассортиментную политику наших магазинов – создали ювелирные центры.

**Можно вас попросить рассказать о создании ювелирных центров подробнее. В связи с чем вы приняли такое решение? Насколько оно оказалось оптимальным?**

Создание ювелирных центров – наш первый шаг на пути оптимизации ассортиментной политики в условиях неблагоприятной экономической ситуации.

Дело в том, что мы всегда предлагали и предлагаем широкий ассортимент изделий. Но, согласитесь, невозможно в каждом магазине представить абсолютно все товарные группы в полном объеме, особенно в наши дни. Приходится или сокращать модельный ряд – ограничить товарную группу, например, одной витриной. Или урезать количество товарных групп. Но вот вопрос: «Чем пожертвовать?»

Мы пришли к выводу, что основные – самые ходовые изделия, такие как цепи, браслеты, кольца, серьги, – должны быть представлены максимально широко и разнообразно во

всех магазинах сети. Они востребованы всегда и везде. Что же касается специальных товарных групп – таких как обручальные кольца, мужская коллекция и часы – у покупателей должен быть самый широкий выбор моделей, но в небольшом городе достаточно одного «специализированного» магазина в составе сети.

В результате в городах, где работает два-три наших салона, мы создали ювелирные центры: в одном магазине представлен широкий ассортимент обручальных колец, в другом – мужских изделий, в третьем – часов. И покупатель знает, куда ему идти за теми или иными изделиями. Знает, что самое интересное предложение по всем группам товаров – у «КлементИНЫ».

#### **А если в городе только один ваш салон?**

Значит, в нем можно приобрести все. И здесь особое внимание уделяется анализу продаж, изучению покупательского спроса, тенденций мирового и регионального ювелирного рынков. Поскольку площадь ограничена – в торговом зале должны быть представлены только те модели, которые действительно востребованы. Причем в разные периоды времени потребности покупателей различаются, как, собственно, и клиентура. Например, в регионе активно развивается горнолыжный курорт – следовательно, с начала зимы до середины весны у нас много гостей, в том числе из Москвы и Санкт-Петербурга. Очень приятно, что среди приезжих у «КлементИНЫ» появились постоянные покупатели. Также к нам в регион в командировку приезжает множество разнопрофильных специалистов со всей страны – ориентируемся на их предпочтения.

#### **Вы расширили торговые площади ряда салонов – открыли вторые залы. Теперь золотые и серебряные изделия разнесены. Это оправдало себя?**

Если есть возможность, серебряным и золотым коллекциям нужно выделять свою территорию. Это в первую очередь удобно покупателям. Кто-то целенаправленно идет за серебром, кто-то, напротив, исключительно покупает и носит только

украшения из золота. Хотя, надо признать, в серебряном зале у нас есть просто невероятные дизайнерские вещи, поражающие воображение любого посетителя. К слову, они привлекли внимание и завоевали любовь многих поклонников желтого металла... К примеру, уникальные коллекции Style Avenue (мы являемся эксклюзивным представителем бренда на территории Мурманской области). Те, кто раньше заявлял: «Мы покупаем только бриллианты», теперь с нетерпением ожидают новых поступлений от Style Avenue.

Подводя итог, могу сказать: отдельные залы для серебра и золота – дополнительный комфорт клиентов. А это исключительно важная составляющая работы ювелирного салона.

#### **Насколько остро вы ощущаете конкуренцию? В частности, со стороны федеральных сетей, которые активно расширяют свое присутствие в регионах?**

Рискуя показаться нескромной, но скажу: у «КлементИНЫ» сегодня лидирующие позиции в регионе. Не скрою, когда у нас открылись новые салоны крупных федеральных сетей, мы ощутили некоторый отток клиентов. Но уже через 4–5 месяцев все вернулось на круги своя. Дело в том, что между нами – колоссальная пропасть. Такого разнообразия изделий, как у нас, такого широкого ассортимента, прозрачной ценовой политики нет ни у кого. Преимущественно мы приобретаем товар по предоплате, также широко практикуем давальческую схему, что дает огромный выигрыш в цене для покупателя. Нам нужны востребованные современные изделия по минимальным ценам, и мы понимаем, что такой ассортимент на реализацию не дают. В то время как некоторые другие салоны работают только на реализации. Как вы думаете, какой ассортимент и какие цены они могут предложить? Сегодня покупатель имеет возможность сравнивать и выбирать. И мы гордимся тем, что выбор этот – в пользу «КлементИНЫ».

Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ

**Ювелирная сеть «КлементИНА»**  
**www.CLEMEN.ru**

