



БАЗОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Сегодня совместно со специалистами ООО «Золотое облако» мы продолжаем цикл статей об оптимизации информационных систем предприятий с целью извлечения максимальной выгоды от их использования. Разумеется, мы будем обсуждать проблемы как розничных, так и оптовых ювелирных компаний. Во второй статье цикла мы расскажем о том, что такое базовая информационная система и каким требованиям она должна соответствовать в ювелирной отрасли.



Владимир ПОГРЕБЕЦКИЙ,
руководитель компании
«Золотое облако»

Начнем с определения. *Базовая информационная система* – это компьютерная система, управляющая основными бизнес-процессами предприятия. Другое название – ERP (Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия). Это программа, в которую заводят поступления товара от разных поставщиков, перемещают товар между складами, осуществляют продажи и т.д.



ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА

«Навигатор ювелирной торговли» совместно со специалистами компании «ЗОЛОТОЕ ОБЛАКО» открывает новую рубрику «ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА»

КАК УСКОРИТЬ ТОВАРОБОРОТ В ПЕРИОД КРИЗИСА? ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ РОЗНИЦЕЙ. ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОСТАВЩИКОВ И РОЗНИЦЫ.

ЧИТАЙТЕ В 2016 ГОДУ:

1. **Вводная статья: что такое «инновационная система управления» и почему она нужна разным типам ювелирных предприятий.**
2. **Базовая информационная система ювелирного магазина: основные требования.**
3. **Клиентская база:**
 - 3.1. Основные правила создания и управления.
 - 3.2. Сбор данных о клиентах: основные методы.
 - 3.3. Структура данных о клиентах: основные правила.
 - 3.4. Сегментация клиентской базы.
 - 3.5. RFM-анализ.
 - 3.6. Выбор программы лояльности.
4. **Интернет-торговля:**
 - 4.1. Качество данных базовой системы.
 - 4.2. Клиентская база, совмещенная с сайтом.
 - 4.3. Фото изделий.
5. **Интеграция трех компонентов: информационная система – клиентская база – онлайн-торговля.**
6. **Бизнес-аналитика с учетом ювелирной специфики.**
7. **Примеры внедрения инновационной системы управления в ювелирной рознице.**

Обзор решений

В большинстве случаев речь идет об 1С различных конфигураций, реже встречаются решения, реализованные на других языках. Мне, например, доводилось видеть системы, написанные на Фокс про или Аксапте. Но это скорее экзотика. Что касается 1С, то здесь можно выделить специализированные, написанные именно под ювелирку конфигурации таких разработчиков, как Ювелир Софт, Биг Софт или Рарус. Также существует большое количество стандартных конфигураций, доработанных под ювелирную розницу.

Однако в данной статье мы не будем обсуждать достоинства или недостатки каких-то конкретных решений, а сосредоточимся на требованиях к системе, которые являются необходимыми для грамотного управления ювелирным бизнесом.

Основные требования

В первую очередь это, конечно же, ведение учета по уникальным номерам изделий. То есть – каждое изделие должно иметь свой

уникальный номер. Ведь речь идет не о торговле зубными щетками, где для ведения учета достаточно знать артикул и количество штук. К слову сказать, поштучный учет используется для ведения учета оружия или автомашин. В общем – везде, где значение имеет каждая единица товара в силу своей уникальности.

В случае с ювелирными изделиями у двух совершенно одинаковых колец может быть разный размер или разные характеристики камней – и вот мы уже имеем разные цены. Такой уникальный номер часто оформляется как штрих-код изделия, а иногда его называют «номер серии». Название не столь важно, важен принцип.

Возможно, мы говорим о вещах, очевидных для многих. И тем не менее на практике сплошь и рядом встречаются дубли номеров изделий. Логика примерно следующая: изделие с разными характеристиками кодируется уникальными номерами, а изделия полностью одинаковые (вроде цепей) могут получать один и тот же штрих-код. Мы считаем такой подход неверным. Если уж вводить систему штучного учета, то единую для всего товара без исключений. Это внесет прозрачность в управление, например, сделает возможным отслеживать каждое конкретное изделие. Когда поступило, как давно на складе, когда было продано и т.д.



Минимальный набор полей, необходимых для успешного ведения бизнеса

ЧЕК-ЛИСТ:

- **Тип изделия**
(кольцо, серьги, кулон, цепь и т.д.).
- **Артикул свой.**
- **Артикул поставщика.**
- **Тип металла**
(золото, платина, серебро и т.д.).
- **Проба**
(585, 750, 925 и т.д.).
- **Цвет металла.**
- **Размер.**
- **Вес.**
- **Комплект**
(к какому комплекту относится).
- **Информация по вставкам.**

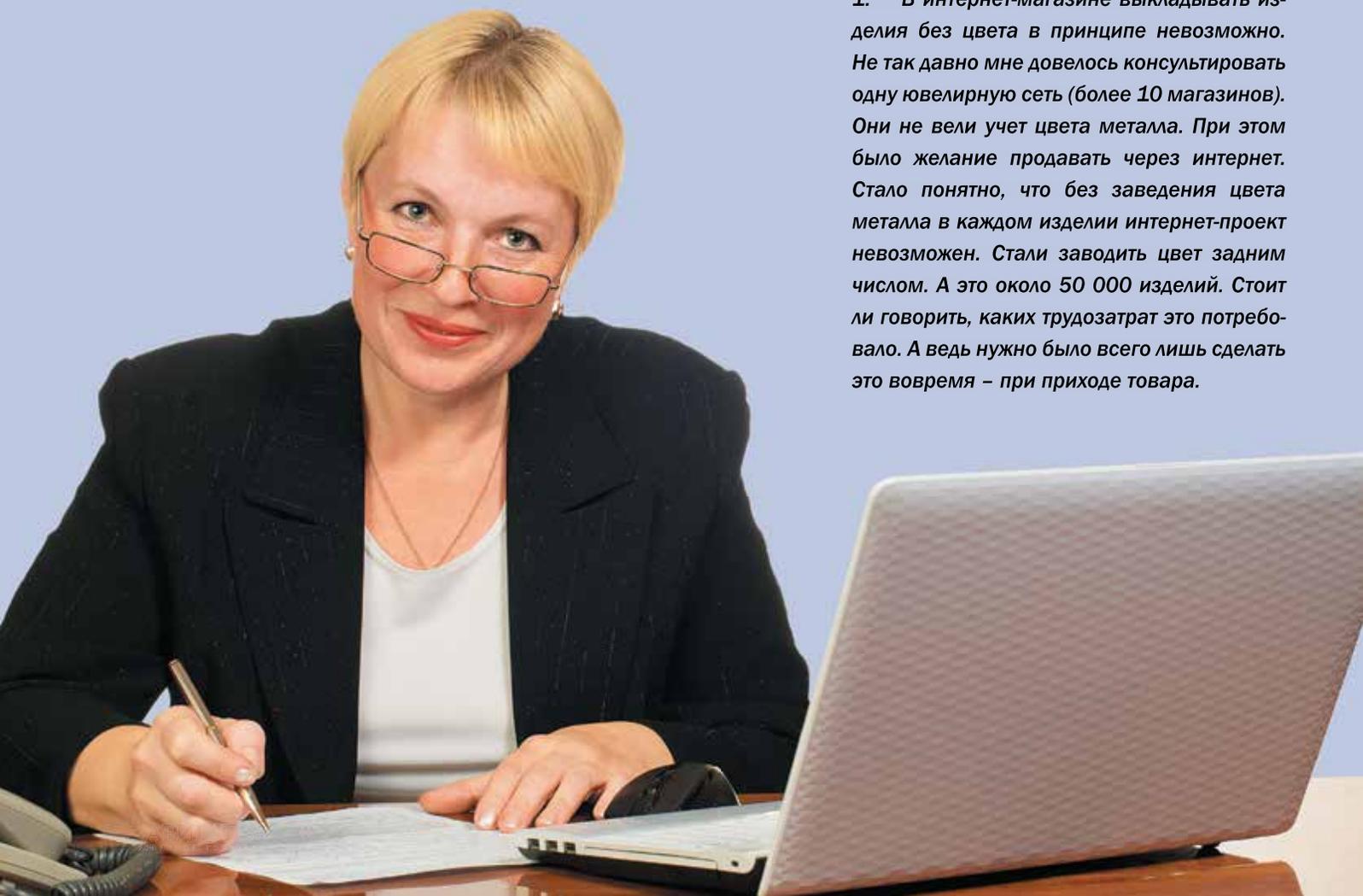
Рассмотрим некоторые пункты чек-листа подробно.

АРТИКУЛ. Очень часто магазины не присваивают свой артикул, а оставляют артикул поставщика. Это плохо, так как зачастую артикулы разных поставщиков совпадают. В результате система не может построить правильную аналитику по артикулу. Также сложно будет создать интернет-магазин с поиском по артикулу. Ситуацию можно решить ведением двух полей: оригинальный артикул поставщика и свой артикул, присваиваемый на приемке товара.

ЦВЕТ МЕТАЛЛА. К сожалению, очень многие пренебрегают ведением этого очень важного параметра. И дело здесь даже не в отсутствии поля «Цвет» в базовой системе. Зачастую оно есть, но не ведется. В результате нет аналитики по цветам. Невозможно подобрать изделие по цвету, к примеру, если покупатель в магазине хочет такое же, но в красном цвете. Оно, может, и есть в другом магазине этой же сети, но понять это без звонка в тот магазин невозможно. Потеря времени при поиске – и покупатель ушел.

ПРИМЕРЫ:

1. В интернет-магазине выкладывать изделия без цвета в принципе невозможно. Не так давно мне довелось консультировать одну ювелирную сеть (более 10 магазинов). Они не вели учет цвета металла. При этом было желание продавать через интернет. Стало понятно, что без заведения цвета металла в каждом изделии интернет-проект невозможен. Стали заводить цвет задним числом. А это около 50 000 изделий. Стоит ли говорить, каких трудозатрат это потребовало. А ведь нужно было всего лишь сделать это вовремя – при приходе товара.



2. А бывает еще и такая ситуация, когда цвет металла добавляют почему-то к пробе или к артикулу. Например, в колонке «проба» такая запись – 585Б. Имеется в виду, что изделие 585-й пробы белого цвета. Трудно понять, чем продиктована подобная экономия.

3. Также неверно кодировать цвет в артикуле. Например: артикул 1029БЖ. Имеется в виду, что перед нами артикул 1029, цвет бело-желтый. В этом случае невозможен поиск ни нужного цвета, ни нужного артикула, так как для информационной системы это два совершенно разных артикула.

КОМПЛЕКТ. Очень важная характеристика именно в плане персонального предложения покупателю. Обладая информацией о комплектах, можно предложить покупателю приобрести элемент комплекта, часть которого он уже приобрел в прошлом.

Кроме того, подобная информация поможет доукомплектоваться магазину. Например, если у комплекта не хватает кольца, то система может подсказать, что следует докупить кольцо.

ВСТАВКИ. Их многие вообще не ведут, а зачастую это просто строка в характеристике номенклатуры. Например такая: 2Бр Кр57 5/6 0.12. Причем формат этой записи может меняться в зависимости от поставщика. Заносят их таким образом с единственной целью – чтобы было на этикетке.

Камни должны быть занесены в табличную часть, причем правильно разнесены по колонкам: код камня, форма, цвет, чистота, количество, вес. Тогда возможна и аналитика, и интернет-торговля. Если пренебречь этим параметром, отфильтровать изделия, например, с бриллиантами или любыми другими камнями, не получится.



Выводы

Приобретая базовую систему или проводя ревизию существующей, обратите внимание на приведенный выше чек-лист. Проверьте, правильно ли заполняются перечисленные поля.

Зачастую базовые системы поддерживают все эти параметры, но поля не являются обязательными. Это можно решить довольно простыми настройками, сделав эти поля обязательными для занесения. Конечно, пользователям удобнее работать в системе, которая позволяет не заполнять необходимых полей. Но ваш бизнес существует не для того, чтобы пользователю было удобно.

Важно добиться, чтобы данные правильно заносились в базу. Это и является тем необходимым условием, без которого невозможна ни правильная аналитика, ни онлайн-торговля, ни персональное предложение покупателю.



ООО «ЗОЛОТОЕ ОБЛАКО»

Москва, Варшавское шоссе, 28А, 6-й этаж

Тел.: +7-495-236-7072; +7-903-708-9731

www.goldenclub.club

www.zlatoblako.ru