



Перефразируя Льва Толстого применительно к ювелирному бизнесу, можно сказать: в стабильно благополучные времена все компании работают примерно одинаково. Но в периоды спада каждая выживает по-своему. Ювелирный дом «КлементИНА» делает ставку на человеческий фактор: подготовку и мотивацию персонала, формирование корпоративного духа, постоянную, непрерывающуюся работу с покупателями. И, как показывает практика, это эффективный путь.

Ольга Михайловна КЛЕМЕНТЬЕВА,
директор Ювелирного дома «КлементИНА»:

**«Тот, кто планирует
остаться на рынке,
должен действовать.
И действовать неординарно»**

Сегодня, в период тотального дефицита времени, позвольте начать, как говорится, «без реверансов» – сразу с ключевых, наиболее острых вопросов. Итак, вопрос первый. Почему, с вашей точки зрения, до сих пор отрасль так сильно проседает. Казалось бы, в стране

объявлен экономический рост, а продажи как не шли, так и не идут...

Я не могу сказать, что продажи не идут. Другое дело, они не столь велики, как раньше. Но и жаловаться на отсутствие спроса тоже нельзя... Конечно, если сравнивать ювелирный рынок



в докризисный период и сегодня, разница ощутима. И рассчитывать на возвращение к прежним объемам не приходится. В первую очередь потому, что у нас, ювелиров, появились новые конкуренты.

Например, сегодня ювелирные изделия как подарок конкурируют не только с гаджетами, дорогим парфюмом, кожгалантереей, но и с путешествиями. Многие люди предпочитают купить тур или спланировать самостоятельную поездку по России или за рубеж, нежели приобрести украшения. Путешествие стало таким же подарком на день рождения, как серьги или кольцо... Раньше это не было распространено столь широко.

Кроме того, большая часть населения обременена кредитами, выплатами по ипотеке – в такой ситуации, согласитесь, не до ювелирных изделий.

И как же быть? Что делать ювелирным компаниям?

В любой ситуации, какой бы сложной она ни была, нельзя опускать руки. Нужно продол-

жать работать еще более творчески, нестандартно подходить к бизнесу. Искать рычаги влияния на потенциальных покупателей. Постоянно работать с целевой аудиторией – становится неотъемлемой частью ее жизни. Если говорить о работе в этом направлении «КлементИНЫ», то наш покупатель занят нами все 12 месяцев в году. Конкурсы, викторины, разнообразные акции, подарки ко дню рождения и тому подобное. Мы в постоянном контакте со своими клиентами – реальными и потенциальными.

А совсем недавно в честь нашего 25-летия мы устроили для покупателей настоящий праздник во Дворце культуры с концертно-развлекательной программой, ужином, грандиозным фейерверком. Все остались довольны.

Многие акции проводим совместно с производителями ювелирных изделий – надо сказать, достаточно успешно...

И, конечно, чтобы быть успешным на рынке, нужно постоянно совершенствоваться, меняться... Стагнация в наши дни быть не может: или развитие, или крах. В нашей компании



«Главное в нашей работе – грамотный подбор кадров. Каким бы ни был привлекательным ассортимент и красивым интерьер, если в магазине работают непрофессиональные бездушные люди – можно не тратить деньги, время и просто закрывать бизнес»

развитие, учеба – это стиль жизни, один из принципов работы...

Давайте подробнее поговорим об изменениях. Что именно меняется?

Работа наших салонов меняется постоянно, кроме, пожалуй, расписания – зачастую до последнего покупателя... По большому счету меняется все: и ювелирная мода, и покупатель, а следом – технологии продаж, отношение к покупателю и даже... приветствие. Например, раньше продавец мог просто сказать посетителю «Здрав-

ствуйте». Сегодня грамотное приветствие – это целая наука. Все зависит от того, кто именно пересек порог ювелирного салона. Кому-то вообще не нужно вербальное общение – достаточно встретиться с ним глазами и улыбнуться. Кто-то ждет более торжественной встречи. Для кого-то оптимально нейтральное «Добрый день». Сегодня продавцы ювелирного салона должны быть еще и неплохими психологами.

Существуют ли какие-то специальные требования к ювелирным салонам и их сотрудникам (продавцам) именно в вашем регионе?

Безусловно. Салоны «Клементина» созданы для северян, и этим все сказано. Это особой закалки люди, особого интеллекта и эрудиции. Поэтому и интерьер должен быть достойным, но не отпугивающим, и ассортимент – изысканным и качественным, и продавцы-консультанты – высокообразованными и искренне влюбленными в свою работу. Именно в интеллекте, многогранности личностей продавцов я вижу преимущество наших салонов. Помню случай, когда один из не совсем, скажем, вежливых покупателей (а такие тоже встречаются) решил продемонстрировать свое

интеллектуальное превосходство над продавцами и предложил одному из них поговорить о свободных радикалах... Каково же было изумление посетителя, когда он получил развернутый ответ – я бы даже сказала, прослушал небольшую просветительскую лекцию о природе свободных радикалов и их влиянии на иммунную систему человека.

Покупатели, получившие образование в Горном институте, а таких у нас много, бывают приятно удивлены, когда у нас в салонах им рассказывают о различиях так называемой изумрудной щетки и минерала уваровита.

Таких знающих специалистов найти сложно, вырастить – тоже непросто. Как вы решаете кадровую проблему? Как у вас построена работа с персоналом?

Отбор кадров – это сложный вопрос. Образование, умение человека правильно преподнести себя, внешний вид, коммуникабельность, рекомендательные письма – все это имеет значение. Но не всегда возможно за получасовое собеседование точно определить, кто перед тобой. Поэтому обучение и плавное «введение» в компанию – обязательный этап адаптации нового сотрудника.

После приема на работу первые три месяца стажер получает базовые теоретические знания и практические навыки, сдает экзамен, а дальше – работа в команде и ответственность каждого члена команды за свою работу.

Учеба ведется постоянно, без перерывов. У нас есть свой штатный коуч. Кроме того, приглашаем профессионалов со стороны для проведения семинаров, тренингов.

Не менее важна грамотная мотивация сотрудников. Это и финансовая составляющая, и культурная, и спортивная. Совместные походы в театр, на концерты, прогулки на лыжах и велосипедах, выходы в бассейн, походы в горы и так далее. Корпоративные праздники проводим с театрализованными представлениями, танцами, песнями, которые сами же и готовим... Все это, безусловно, объединяет, усиливает ощущение чувства локтя, взаимной ответственности.

Продавцам у вас, наверное, нелегко работается. Требования высокие. Нет ли текучки кадров?

Может, и нелегко, зато комфортно. С текучкой кадров нет проблем. Напротив, наши

сотрудники работают в «КлементИНЕ», как говорится, до победного. Случаи ухода из компании редки и связаны или с переездом в другой город (регион), или с изменением семейного положения. Просто так от нас не уходят. А те, кто переехал, продолжают тесно общаться с коллективом «КлементИНЫ» по телефону, электронной почте... Мы обмениваемся новостями, делимся накопившимся опытом, интересными случаями из практики. Это естественно, ведь «КлементИНА» – не просто компания, это большая семья. Я знаю всех своих сотрудников во всех 16 магазинах: что у кого в семье, как здоровье детей и внуков, какие возникают проблемы. Общение наше не формально. К продавцам отношусь не как к подчиненным, а как к коллегам – на равных. Уважительное отношение к каждому члену команды – пожалуй, это самый главный принцип, которому научил меня мой папа Михаил Дмитриевич и которому я следую уже много лет.

Мы с вами говорили о неизбежных изменениях в работе продавцов. Есть ли изменения в способах их мотивации?

Как и везде... В нашей компании мотивационная финансовая составляющая – это

«К каждому из своих салонов я отношусь, как к единственному. За каждым стоят люди»





«16 ювелирных салонов – это немного, и я не считаю их сетью. Это, скорее, ювелирный дом. Идея Ювелирного дома «Клементина» проста: вместе мы – сила, и в то же время каждый салон – индивидуальность»

ежемесячная процентная надбавка за товарооборот, квартальные премии, размер которых зависит от объема продаж и выполнения плана, проведение различных профессиональных конкурсов с награждением победителей, индексация заработной платы, весомый социальный пакет.

До недавнего времени я считала правильным анализировать не личные продажи каждого продавца, а работу коллектива магазина – команды в целом. Сколько раз мы встречались с такой ситуацией: посетитель заходит в салон, продавец консультирует его, работает с ним персонально 30–40 минут, в результате клиент покидает салон, так ничего и не купив. И не потому, что продавец плохо отработал – просто

у покупателя или не было при себе денег, или настроение было неподходящее. А через пару дней тот же человек приходит в салон и за пару минут совершает покупку понравившегося ранее изделия, но уже у другого продавца... Консультировал покупателя один продавец, а продажу совершил другой... Налицо коллективный труд.

Тем не менее с 2018 года мы решили все же вести статистику личных продаж. Дело в том, что стали появляться сотрудники, которые стараются переложить свою работу на более ответственных и трудолюбивых коллег. «Тайный» покупатель, отзывы покупателей, камеры видеонаблюдения позволяют говорить об этом с уверенностью. Так что в ближайшей перспекти-

ве мы увидим итоги вот такого персонального учета продаж. Как только можно будет оценить результативность этих изменений – непременно поделюсь информацией.

Спасибо. Это очень интересно. Будем ждать. А интерьер салона? Меняется ли он? Какие требования вы предъявляете к дизайну магазинов?

Интерьер салонов, конечно, тоже меняем. За эти годы обновлений было достаточно. И в планах – еще ряд реконструкций. Нам важно, чтобы покупатель, переступая порог любого нашего салона, оказывался в атмосфере дружелюбия и тепла. Это так важно нам, жителям Заполярья.

Дизайн современного ювелирного салона для наших северных городов, я считаю, должен быть располагающим к общению, максимально уютным, светлым и солнечным. Для всех наших салонов обязательная составляющая – мягкая мебель, журнальный столик – здесь можно отдохнуть и полистать ювелирные или модные журналы. Детский уголок – место для творчества или игр. У нас каждый посетитель независимо от возраста должен чувствовать себя комфортно. Вешалка обязательна – в регионе, где девять месяцев в году зима, посетитель салона должен иметь возможность снять верхнюю одежду. Горячий чай-кофе также скрашивает ожидание и, не исключено, облегчает проблему выбора. Мы делаем все, чтобы людям хотелось приходить к нам.

Коль скоро мы заговорили о переменах, нельзя обойти вниманием покупателя... Как изменился ваш покупатель, его пристрастия?

Ювелирные салоны «КлементИНА» работают уже 25 лет. За это время на рынке ювелирной торговли произошла смена поколений, как ни грустно это осознавать. На смену поколений X и Y пришло новое поколение – Z, поколение цифровой молодежи.

Покупатель, который был рожден в период тотального дефицита, приобретал ювелирное изделие по случаю, не имея права выбора. Сейчас люди по-иному мыслят, по-иному планируют свои покупки, в том числе и покупки драгоценностей. Покупки становятся все более обдуманными и обстоятельными.

Изменилось и отношение к ювелирным изделиям. Сегодня украшения перестали вос-

приниматься как нечто вечное, как реликвия, передаваемая от матери дочери. То, что покупалось нашими бабушками, уже неактуально и по большому счету может рассматриваться только как память о предках. Носить эти изделия вряд ли будут. Сегодня покупают изделия, актуальные здесь и сейчас, без оглядки на перспективу. Поэтому производителям приходится скрупулезно отслеживать малейшие изменения спроса, чтобы быть востребованными. Например, в настоящее время у нас в регионе наблюдается спрос на красные ниточки – они раскупаются в первую очередь. Востребованы украшения из серебра. Причем цена на них может быть сопоставима с ценой на золотые украшения. Поэтому, когда мы говорим о популярности серебра, мы не имеем в виду исключительно дешевые изделия. А отмечаем, что в последние годы появилось очень много интересных по дизайну именно серебряных украшений. Покупатели с удовольствием приобретают оригинальные броши, фантазийные цепочки и браслеты. Лидирует бренд SOKOLOV. Я это связываю и с интересными актуальными работами, и с грамотной рекламной политикой, и с продуманной стратегией взаимодействия с оптовыми покупателями.

В последние годы все большей популярностью пользуются подарочные сертификаты самого разного номинала – от 200 рублей до 5 тысяч рублей.

Мы с вами беседуем накануне Нового года. Каким, с вашей точки зрения, будет наступающий год для ювелирной отрасли?

Новый, 2018 год, я думаю, будет интересным. Грядут перемены: перемены в сознании, в осмыслении своей деятельности, в отношении к покупателям – как к оптовым, так и розничным. Тому, кто планирует остаться на рынке, надо действовать и действовать неординарно.

Как вы думаете, каким может быть девиз компании, вступающей в 2018 год? Что принесет ей успех?

Все самое важное, как обычно, незатейливо и просто: «Делайте бизнес честно!» и «Дорогу осилит идущий!». Вот он – залог успеха в грядущем году.

С Новым годом, дорогие коллеги!

Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ

XVI МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС

ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН 2018

Международный конкурс «Лучший ювелирный магазин года»
для предприятий ювелирной торговли России, Украины, Белоруссии,
Казахстана, стран Балтии и Закавказья

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР КОНКУРСА



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
КОНКУРСА



СПОНСОР НАГРАДЫ КОНКУРСА



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ГИЛЬДИИ ЮВЕЛИРОВ
РОССИИ



Ваш магазин лучший? Пусть об этом узнают все!

Цель конкурса – поощрить профессионализм в организации продаж ювелирных изделий и пробудить творческий потенциал руководителей, создающих новые магазины

Номинации:

- «ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА»
за оригинальную внутреннюю отделку и поддержание общего стиля;
- «ЛУЧШИЙ ЧАСОВОЙ МАГАЗИН»
- «ЛУЧШАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ»
за лучшую выкладку товара и удобство покупателей;
- «ЛУЧШАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ»
за лучшую организацию дополнительных услуг;
- «ЛУЧШАЯ АКЦИЯ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ»
за нестандартные и эффективные приемы по привлечению покупателей;
- «ДРАГОЦЕННЫЕ СЕТИ»
за создание единой концепции и узнаваемого стиля магазинов (5 и более);
- **ГРАН-ПРИ**
высшая награда за выдающиеся достижения в дизайне и организации продаж.

Для участия в конкурсе необходимо:

- Заполнить заявку участника конкурса и отправить ее в редакцию «Навигатора» или e-mail: info@njt.ru
- Оплатить регистрационный сбор – 15 000 руб. на основании выставленного счета.
- Предоставить следующие фотографии:
 - интерьерные (с трех точек съемки):
 - крупный план магазина (вид всего фасада с улицы);
 - входная группа;
 - общий вид торгового зала от входа;
 - общий вид торгового зала от стены, противоположной входу;
 - работа персонала с покупателями;
 - витринные:
 - уличные витрины (каждая на отдельном снимке);
 - товарная выкладка (лучшая витрина по каждой товарной группе).



Фотоматериалы принимаются в электронном виде в высоком качестве для журнала
плюс распечатанные для конкурсной комиссии.

Все материалы отправляются заказной бандеролью по адресу: 117246, Россия, Москва
ул. Обручева, 31 (тел. (499)922-11-88) или доставляются курьером.

Срок подачи фотоматериалов и оплаты регистрационного сбора – до 5 июня 2018 г.
Будем рады видеть ваш магазин в числе «Лучших ювелирных магазинов 2018».



ЗАЯВКА УЧАСТНИКА КОНКУРСА «ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН 2018»

(фото магазина (не менее 20 штук) предоставляются в электронном виде)

Прошу принять к рассмотрению для участия в конкурсе заявку

от магазина _____ город _____

Год постройки _____ Год последней реконструкции _____ Площадь торгового зала _____

Дизайн магазина разрабатывал _____

Основная идея, выраженная в дизайне _____

Фирменный стиль _____ Фирменный цвет _____

Логотип (в электронном виде) _____ Фирменная упаковка есть нет

Демонстрационное оборудование (фотографии) _____ Униформа есть нет

Вывеска (фотографии) _____ POS (открытки, буклеты и т. д.) есть нет

Мы оказываем дополнительные услуги:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ремонт ювелирных изделий | <input type="checkbox"/> продажа в кредит |
| <input type="checkbox"/> изготовление изделий по эскизам клиента | <input type="checkbox"/> обмен валют |
| <input type="checkbox"/> заказ изделий по каталогам | <input type="checkbox"/> прием кредитных карт |
| <input type="checkbox"/> интернет-магазин | <input type="checkbox"/> оценка ювелирных изделий |
| <input type="checkbox"/> комиссионная продажа | <input type="checkbox"/> консультация геммолога |

Обучение и аттестация персонала проводится:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ежегодно | <input type="checkbox"/> при приеме на работу |
|-----------------------------------|---|

Акции по привлечению покупателей за прошедший год:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> проводились (приложите все материалы) | <input type="checkbox"/> не проводились |
|--|---|

Реклама: ТВ, радио, печатные СМИ, наружная

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> наружная (фотографии) | <input type="checkbox"/> в СМИ (приложите все материалы) |
|--|--|

Используемые средства безопасности:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> сигнализация | <input type="checkbox"/> тревожная кнопка |
| <input type="checkbox"/> видеонаблюдение | <input type="checkbox"/> вооруженная охрана |
| <input type="checkbox"/> технология штрихового кодирования | <input type="checkbox"/> специальные сейфы |

другое _____

Организация продаж:

Количество предприятий-поставщиков _____ Основные поставщики _____

Формы привлечения покупателей:

- Дисконтные карты Подарочные сертификаты Льготы (прил. описание) Участие в мероприятиях (прил. описание)

Подтверждаю согласие на использование предоставленных материалов редакцией журнала «Навигатор ювелирной торговли»

Полное название магазина: _____

Адрес магазина: _____ код города и тел.: _____

Директор магазина (ФИО): _____ моб. тел.: _____

сайт, e-mail: _____

Дата подачи анкеты « ____ » _____ 20 __ г. Подпись _____ М.П.

Заполните заявку участника конкурса и отправьте в редакцию «Навигатора» по e-mail: info@njt.ru

Я подтверждаю согласие с политикой конфиденциальности и даю согласие на обработку персональных данных.

Место для подписи _____