



«ЮВЕЛИРНЫЙ МИР» КАНСКА

Торговая сеть «Ювелирный мир» (ООО «Ломбард»), одна из самых успешных ювелирных компаний Красноярского края, представлена девятью магазинами в городах Красноярск, Иланский, Зеленогорск и Канск. К концу года появятся ещё два новых магазина в Канске и два в Красноярске. Будучи образцом коммерческой деятельности для других предприятий города, «Ювелирный мир» заботится не только о получении прибыли, но и активно участвует в социальных программах. Благотворительность, спонсорство и проведение различных городских акций делают «Ювелирный мир» узнаваемой и любимой маркой жителей Красноярского края. Какими же средствами завоёвывается признание потребителя?

Марина КРОХМАЛЮК



анализ спроса. Массовые украшения из золота и серебра поступают в магазины категории «для всех», а более дорогие коллекции, рассчитанные на достаточно состоятельного покупателя, – в элитный салон бриллиантов и часов «Золотое время». Товары среднего и выше среднего уровня (стоимость украшений от 5 до 100 тысяч рублей) отправляются также в магазины Красноярска и Зеленогорска.

К каждому новому заказу – особое отношение. Чтобы определить, где «поселить» те или иные украшения, руководители «Ювелирного мира» Наталья Георгиевна и Евгений Алексеевич Ретинские, учитывают и ценовую категорию товара, и уже имеющийся в магазинах ассортимент, и сезон, и городские события, и множество других аспектов. Почувствовать характер украшений, понять, какую витрину для них лучше использовать, и где изделие быстрее найдет нового владельца, – работа поистине ювелирная.

«К каждому предложению мы подходим индивидуально, – говорит директор сети Н. Г. Ретинская – Например, недавно мы получили от чешской компании очень красивую коллекцию гранатов в серебре. И, несмотря на то, что это серебро, а не более представительное золото или элитная платина, решили направить украшения в магазин Красноярска и элитный салон Канска».

ВСЕМ СЕСТРАМ ПО СЕРЬГАМ

Не ограничивая целевую аудиторию клиентами определённого уровня доходов и социального статуса, «Ювелирный мир» раскинул драгоценную сеть магазинов в нескольких районах Канска. Ведь украшения покупают и в деловых кварталах, и в жилых районах, а размещение в разных частях города даёт возможность регулярно проводить маркетинговый



Ориентировка на реальные запросы покупателя – вот основная идея работы магазинов «Ювелирного мира». Зарплата продавца зависит от количества продаж, поэтому продавец стремится не поскорее продать «что подороже», а подобрать клиенту такое изделие, которое наиболее соответствует его запросам. Посетитель понимает, что в магазине ему стараются угодить, а не «ободрать», и для приобретения новых ювелирных изделий возвращается именно сюда.

АНТУРАЖ

Что касается значения дизайна для успешности магазина, то здесь действует правило «по одежке встречают» – в непривлекательный магазин никто не пойдет. Начиная свою деятельность, «Юве-

лирный мир» долгое время имел в Канске самое большое количество магазинов. И конечно, владельцам хотелось создать в каждом магазине особую атмосферу, свой стиль. Но без конкурентов бизнес не был бы бизнесом, и с их появлением руководство сети задумалось о едином оформлении магазинов, как важной составляющей узнаваемости фирмы. Сейчас компания продвигает две марки – «Ювелирный мир» и «Zoloto» (магазины с фирменным дизайном под таким названием уже открылись в Красноярске).

Основная идея дизайна этих магазинов – создание лёгкости. Специфика товара нередко оборачивается тем, что ювелирные магазины «давят» на покупателя блеском роскоши. А в оформлении красноярского «Zoloto» использовано



В 2006 году ООО «Ломбард» стало победителем среди клиентов Канского отделения Сбербанка России и окружающих районов в номинации «За комплексное сотрудничество с банком».

В 2006 году Наталья Георгиевна Ретинская за высокую экономическую эффективность предприятия и стабильный уровень социальной ответственности и социального обеспечения сотрудников стала лауреатом Всероссийской Премии «Руководитель года 2006», учрежденного Комитетом Госдумы по труду и социальной политике, Федеральной службой по труду и занятости и Федерацией независимых профсоюзов.

В 2007 году ООО «Ломбард» стало лауреатом Международной Премии «За социальную ответственность в бизнесе», учрежденной Ассоциацией ветеранов боевых действий МВД и ВВ России, Государственной Думой РФ, Комитетом Совета Федерации РФ по социальной политике и Межрегиональной Организацией Предпринимателей и ему присвоено Почетное Звание «Социально-ответственная компания».

В 2007 году ООО «Ломбард» стало победителем международного конкурса «Лучший ювелирный магазин гола» в номинации «Доброе дело».

В 2007 году Н. Г. Ретинская решением Совета по общественным наградам Российской Федерации награждена медалью «Профессионал России».





сочетание «императорского» красного цвета с серебром – комбинация одновременно солидная и легкая.

Дизайн магазинов в Канске определяется их местонахождением. Секции в торговых центрах отличаются простотой и демократичностью. Магазины с более дорогими украшениями имеют и более основательный дизайн. Но в любом случае в оформлении магазина его создатели вкладывают светлое настроение и атмосферу праздника. Все магазины «Ювелирного мира» довольно просторны – от 50 до 100 кв. м, потому что важным условием выкладки товара здесь считают его свободное размещение. Подчеркнуть красоту украшения и создать комфортную

обстановку для покупателя невозможно с витринами, заваленными товаром на манер базарных лотков.

ПОД СТЕКЛОМ

Витрина – это самое непосредственное обрамление товара, и от того, насколько она способна выгодно представить товар, во многом зависит успех продаж. «Ювелирный мир» успешно пользуется приемом «одно изделие – одна витрина». Оригинальное украшение – не обязательно дорогое, поэтому на такие витрины попадают изделия стоимостью около 6,5 тысяч рублей.

Торговое оборудование для «Ювелирного мира» уже не первый год делает

красноярская компания «Ремикс-МС». «У нас есть свой конструктор, с которым мы понимаем друг друга с полуслова, – говорит Н. Г. Ретинская. – Он знает наши требования и предлагает всевозможные конструктивные решения по совершенствованию прилавков». Выдвижные ящики для обслуживания товара и ухода за изделиями, удобная высота и ширина витрин – всё это тщательно рассчитывается. Если не учесть в оборудовании каких-то деталей, витрина вызовет у покупателя неосознанное ощущение дискомфорта, которое может сыграть отрицательную роль в его восприятии магазина.

«Ювелирный мир» использует только верхнее освещение, чтобы не нагревать товар галогенными лампами и не отвлекать внимание клиентов яркими световыми пятнами. При оформлении магазина также внимательно прорабатывается расположение светильников, чтобы блики на стекле не мешали покупателям рассматривать изделия в витринах.

Не менее серьезный подход – к зеркалам, которые при неудачном расположении отвлекают внимание от товара. «Ни одна женщина не пройдет мимо зеркала, не взглянув в него, – считает Наталья Георгиевна. – И если отражение ей не понравится, то как покупатель она для магазина пропала. Поэтому зеркала мы приглушаем, слегка тонируем, чтобы они расширяли пространство и дополняли интерьер, но не привлекали к себе слишком много внимания».

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЁ

В «Ювелирном мире» 70 сотрудников, каждый из которых проходит ежегодную проверку знаний и навыков в виде аттес-



тации. Аттестация проводится по нескольким разрядам, и если продавец второго разряда получает довольно простые вопросы, то претендент на четвертый (уровень заведующего) должен отлично разбираться в ювелирной торговле: знать мерчандайзинг, уметь создавать рекламу предприятия, работать с возражениями и проблемными покупателями, разбираться в ювелирных материалах и т. п. Знания такого специалиста должны распространяться за пределы профессионального минимума, например, одним из вопросов на аттестации может быть предложение рассказать несколько легенд о камнях.

Разряд, на который сотрудник хочет быть аттестован, он выбирает сам, таким образом, компания стимулирует правильную самооценку персонала. Такой подход, с одной стороны, снимает претензии к руководителю, а с другой, каждый получает возможность реально оценить свои навыки и попробовать силы на любом уровне. Когда сотрудник, недооценивая себя, пишет заявку на низкий разряд, его стараются поддержать, помочь и присвоить степень выше той, которую он изначально хотел получить. Со стороны руководства нет никакого давления, но есть поддержка и равные возможности для всех сотрудников. Аттестация – не просто экзамен на профпригодность, это ещё и метод мотивации персонала, ведь от её результатов зависит и заработная плата.

В «Ювелирном мире» прекрасно понимают, что главное в любой компании –



команда, поэтому руководство старается всячески поддерживать дружеские отношения внутри коллектива. Помимо выплачиваемой в срок зарплаты и полного соблюдения трудового законодательства, компания предоставляет всевозможные льготы, берёт на себя оплату страхования, оплаты проезда, обучения персонала на курсах, тренингах и семинарах. Работники кредитуются в обслуживающем банке под гарантию предприятия – без каких-либо других форм обеспечения. И конечно, в компании, главным приоритетом которой в кадровой политике является создание добрых отношений, не обходится без подарков сотрудникам на всевозможные праздники. А день рождения фирмы – это самый большой праздник... и выходной день для всего коллектива.

«Мы учим своих сотрудников быть не хорошими продавцами, а хорошими людьми. Тогда и у них, и у нас в жизни всё будет отлично», – уверена Наталья Георгиевна Ретинская.