



ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ «КРИСТАЛЛ»: 5 ШАГОВ К УСПЕХУ

Для розничной сети ООО Ювелирный дом «Кристалл» 2011 год был знаковым. Во-первых, компания стала обладателем почетного звания «Лучшая федеральная сеть России» по итогам международного конкурса «Лучший ювелирный магазин-2011». Во-вторых, на фоне тенденции к стабильному росту ювелирного ритейла компания активно расширяет границы влияния, реализовывая новаторские проекты по открытию магазинов, полноценно участвуя в создании новых рабочих мест, предлагая потребителю расширенный ассортимент и высокое качество обслуживания. Изучив опыт работы компании, мы выделили 5 важных критериев успеха розничной ювелирной сети «Кристалл».

1 ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Стратегический принцип развития сети Ювелирного дома «Кристалл» заключается в географическом расширении и укреплении вертикально-интегрированной структуры. В условиях современной российской экономики

такая стратегия дает ряд преимуществ. Одно из них - возможность минимизировать налоговую нагрузку и оптимизировать управленческие ресурсы. Кроме того, данный подход дает возможность каждому отдельно взятому магазину «Кристалл» в составе альянса противостоять рыночным

изменениям в конкретном городе, и при этом получать синергетический эффект от взаимодействия магазинов, работающих в различных условиях. За последний год в России было открыто двенадцать новых магазинов ювелирной сети «Кристалл».

2 ПРИНЦИП ТРЕХ «К»

В новом году в планах компании - инвестиции в новые регионы и открытие порядка 20 новых магазинов по России, что позволит увеличить обороты сети и укрепить позиции в уже освоенных городах. Стратегия экспансии имеет два направления. Одно из них - расширение географического ареала новых магазинов «Кристалл». В зоне интересов: Поволжье, Астраханская, Волгоградская, Саратовская и Самарская области. Другая задача - усиление собственных позиций в давно освоенных регионах, таких как Центральный и Южный федеральные округа.

Основными аспектами, на которые компания ориентируется при выборе места для открытия нового магазина, являются три «К»: «Качество жизни», «Конкурентная напряженность» и «Культура потребления». Эти показатели дают возможность аналитикам компании делать достаточно точный прогноз по поводу того, насколько формат «Кристалла» впишется в сложившийся рынок того или иного региона.

3 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОСТАВОК

Приоритетной задачей коммерческого отдела компании является повышение эффективности поставок продукции. Для взаимовыгодной работы с поставщиками (а это ведущие ювелирные предприятия страны) выработаны определенные принципы. Во-первых, это сегментация поставщиков по объемам закупок и по объемам продаж (также учитываются долгосрочность и стабильность отношений). А во-вторых - и это самое главное - предлагаемый ювелирный ассортимент. Современные покупатели разбираются в моде и желают видеть в магазинах «Кристалл» украшения, отвечающие их вкусам и требованиям по дизайну и качеству. С недавнего времени «Кристалл» активно сотрудничает с зарубежными производителями, поскольку дизайн их ювелирной продукции отвечает последним тенденциям ювелирной моды.

Девиз Ювелирного дома «Кристалл» – оптимизм по факту полученных результатов

4 РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА

Определяющим в рекламной кампании сети является выбор торгового предложения. Магазины «Кристалл» не используют агрессивных тактик, не обещают ошеломляющих скидок, не предлагают залежавшийся товар в подарок. Но каждый покупатель уверен, что за романтической картинкой рекламы магазина «Кристалл» он найдет достойное торговое предложение. Одним из последних удачных рекламных ходов компании стало проведение праздничных розыгрышей в ряде российских городов. Среди покупателей разыгрывались 4 автомобиля, туристические сертификаты, более 500 ювелирных изделий и подарочных сертификатов. Розыгрыши прошли после новогодних праздников и собрали несколько тысяч покупателей. Такие акции позволяют не только радовать покупателей, но и значительно увеличить продажи.

5 ОРИЕНТИР НА ПОКУПАТЕЛЯ

Что общего у всех магазинов «Кристалл»? Казалось бы, ответ на вопрос лежит на поверхности. Но дело здесь не только в едином фирменном стиле. В действительности важное объединяющее звено сети было выявлено в рамках маркетингового исследования, проведенного осенью 2011 года в 15 российских городах. В исследовании приняли участие более 1500 человек, и более 30% респондентов сформулировали свой выбор бренда «Кристалл» простой фразой: «Здесь мы нашли то, что искали!». Данный ответ оказался лидирующим (среди прочих фигурировали наличие дисконтных карт, высокий уровень обслуживания, ценовой аспект и др.). Очевидным остается факт, что люди воспринимают торговый бренд не категориями маркетологов, а своими собственными ощущениями. А потому главная цель каждого магазина «Кристалл» и любого сотрудника компании: сделать все возможное для того, чтобы покупатель остался доволен. В этом и заключается важный критерий успеха и популярности сети магазинов Ювелирного дома «Кристалл».

Ювелирный дом «Кристалл»
Липецк, ул. 9 Мая, д. 10А.
Тел.: (4742) 51-54-48
www.kristall-shop.ru

