



PANDORA В РОССИИ И... В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ

ЧАСТЬ 2

Современный российский ювелирный рынок требует новых решений. «Просто украшения» продаются все хуже. При этом повышенный интерес к продукции известных брендов становится общемировой тенденцией. Яркое подтверждение тому – динамика развития известного европейского ювелирного бренда PANDORA. Созданный в 1982 году в Дании, сегодня по объемам продаж он делит первенство с Tiffany и Cartier. Украшения PANDORA представлены в более чем 65 странах мира. По статистике, рост объемов продаж изделий этого бренда превышает средний показатель по отрасли в два раза.

В нашей стране первый концептуальный магазин PANDORA был открыт в 2010 году.

К началу текущего года количество фирменных салонов выросло до 45. До конца 2013-го планируется довести эту цифру до 100. Российский ритейл уже оценил перспективность сотрудничества с брендом – ведет переговоры о создании концептуальных магазинов на условиях субфранчайзинга и открывает фирменные секции PANDORA в собственных магазинах. Тем более первоначальные инвестиции минимальны – 300 000 рублей.

ВАРИАНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

«На сегодняшний день мы предлагаем российскому ритейлу три возможные схемы взаимодействия, – рассказывает генеральный директор ЗАО «ПанКлуб» Ольга ЕРЕМЕЕВА. – Создание концептуального магазина PANDORA с отдельной входной группой, открытие «острова» или специализированного отдела (секции) – «магазин в магазине» – и витрины с изделиями PANDORA в рамках существующего мультибрендового ювелирного салона. Последний вариант (витрина в магазине), разумеется, менее затратный: на первоначальную закупку ювелирных изделий требуется всего 300 тысяч рублей. Многие российские ювелирные компании начинают работать именно по схеме оптовых закупок. Получив определенный опыт и удостоверившись, что изделия PANDORA – действительно выгодное предприятие, решаются расширить ювелирный бизнес PANDORA».

Есть и другая сторона медали. Приверженцы минимализма должны помнить: излишняя экономия (в данном случае на площадях) может привести к негативным последствиям – насторожить покупателей. Владельцы мизерных «островов» в торговых центрах неоднократно отмечали: покупатели узнают бренд, заинтересованно подходят, но... тут же начинают сомневаться: действительно ли здесь представлена оригинальная PANDORA, а не PANDORA-style? Клиентов смущают чересчур скромные площади (подробнее об опыте работы с брендом PANDORA см. ниже).

Поэтому, как и в любом деле, здесь стоит придерживаться золотой середины. Если нет достаточного количества свободных средств на оборудование и закупку изделий



(ассортимент магазина все-таки должен быть разнообразным и представлять все товарные группы), нет помещения на центральной улице города, стоит начать с открытия «острова» в крупном престижном торговом центре.

Но какой бы вариант вы ни выбрали – открытие магазина или секции/«острова» – нужно помнить: PANDORA – это не просто популярные украшения, это философия. И чтобы продажи изделий от PANDORA были эффективными, необходимо соблюдать правила представления бренда. Все точки продаж независимо от их площади должны следовать фирменным стандартам PANDORA по выкладке и сервису. Именно в четких, неразмытых стандартах бренда – сила и секрет популярности изделий PANDORA.





КОМУ ВЫГОДНО РАБОТАТЬ С БРЕНДОМ PANDORA

Покупательская аудитория у PANDORA очень широкая. Ассортимент тоже. Но это не значит, что любой магазин сможет эффективно работать с этим брендом. «Если магазин (владелец ювелирного бизнеса) привык привлекать аудиторию скидками и никакими других методов продвижения товара не рассматривает, можно даже не начинать работать с нами – будут сплошные разочарования, – говорит **руководитель направления развития субфраншизы и оптовых продаж Евгения РОГОВА**. – Дело в том, что покупатели PANDORA изначально не ориентированы на дисконт. Они ценят наш бренд за его цельность, идею, концепцию. Философия, которая стоит за брендом PANDORA, им близка и понятна. Они покупают не просто подвески-шармы, они визуализируют незабываемые моменты своей жизни. Связь такая: значимое событие – покупка нового шарма на браслет. Поэтому те магазины, которые формируют ассортимент, ориентируясь на самые дешевые изделия бренда, в итоге не получают ожидаемого результата. Клиенты PANDORA покупают не то, что дешевле, а то, что максимально точно передает эмоцию или состояние души в определенный момент их жизни».

Таким образом, работать с PANDORA будет комфортно, интересно и выгодно тем, кто готов:

- соответствовать европейским стандартам;
- содействовать подготовке персонала работе с изделиями (PANDORA бесплатно проводит обучающие семинары для своих партнеров);
- пропагандировать философию бренда;
- увеличивать объемы продаж не скидками, а грамотной выкладкой (см. ниже), эффективной маркетинговой и рекламной политикой.

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Что нужно предпринять магазину, чтобы начать работать с украшениями PANDORA?

В первую очередь заявить о своем желании сотрудничать в представительстве компании на территории РФ. Аналитики компании оценят возможные финансовые риски,

проанализируют перспективность вашей работы с изделиями PANDORA. После того как кандидатура вашей компании как потенциального партнера будет одобрена, сотрудничество перейдет в активную фазу – подбор оборудования, формирование ассортимента, обучение персонала.

«Наиболее полно бренд и ювелирные изделия PANDORA можно представить на фирменном оборудовании. А в случае открытия концептуального магазина соответствующее оборудование обязательно, – говорит **руководитель группы мерчандайзеров Константин ДМИТРИЕВ**. – Мы консультируем по вопросам оформления интерьера и экстерьера будущего фирменного салона».

Если же речь идет об открытии фирменной секции в уже существующем магазине, мы не настаиваем на обновлении интерьера (при условии, что оборудование достойного качества), только помогаем грамотно расположить товар на фирменных дисплеях. У наших мерчандайзеров есть наработанные схемы презентации изделий как в фирменном концептуальном оборудовании, так и в «чужих» витринах».

Полиграфическая продукция, программы лояльности покупателей, маркетинговые акции, готовая реклама в различных форматах (ТВ-ролики, модули для журналов, макеты для билбордов), обучающие семинары и тренинги для продавцов и управляющих магазинами – всем обеспечивает PANDORA. Также розничные партнеры могут рассчитывать на помощь в формировании ассортимента и выкладке товара.

НЕОБХОДИМЫЙ МИНИМУМ

Сколько и какие артикулы нужно иметь, чтобы работа с изделиями PANDORA была эффективной? На этот вопрос ответить сложно. В концептуальном магазине – 3–7 тысяч единиц. Секция в магазине может для начала обойтись и 250 позициями, «остров» – 600. Конечно, оптимально, когда в магазине представлены все товарные группы: и шармы, и серьги, и кольца, и подвески... «Жаль разочаровывать посетителя, который заинтересовался украшениями, но не смог подобрать для себя полный комплект, – говорит **Евгения РОГОВА**. – Однако среди наших партнеров есть магазины, которые очень эффективно работают только с одной товарной группой (в частности, с коллекцией Moments, которая состоит из запатентованных браслетов и шармов-под-

весок). Так что волшебного количества или набора артикулов нет – все зависит от возможностей и желания данного конкретного магазина».

СЕРЬГИ – ВПРАВО, ШАРМЫ – ВЛЕВО?

Одна из причин стабильно растущих объемов продаж украшений PANDORA – их грамотная презентация в торговом зале. У PANDORA есть собственные секреты эффективной выкладки, позволяющие, «захватив» посетителя при входе в магазин, уже не выпустить его и успешно завершить покупку (специалисты компании не только обучают розничных партнеров правилам концептуального мерчандайзинга, но и помогают с выкладкой на месте).

Разглашать корпоративные тайны мы не вправе. Отметим только:

- концептуальное торговое оборудование PANDORA – максимально лаконичное, призвано подчеркивать красоту изделий;
- принцип многих российских магазинов – извлечь прибыль из каждого сантиметра площади, как следствие – нагромождение максимально возможного количества изделий, чуждое компании PANDORA. Покупатель не должен во всеобщем хаосе выискивать нужное изделие. Каждое украшение должно быть «в фокусе»;
- покупатели концептуальных магазинов PANDORA редко приобретают только одно изделие – у бренда комплексность покупки существенно выше, чем у других игроков рынка. Причина – в принципе подачи украшений. PANDORA отказалась от традиционной выкладки товарами группами: тут – серьги, там – кольца. Различные виды украшений, размещенные на одной витрине, объединяет общая стилистика и концепция (например, к од-

ним серьгам подходит несколько колец). Из них покупатель могут собирать собственные гарнитуры;

- среди изделий PANDORA нет откровенных аутсайдеров – все украшения имеют своего покупателя. Если какой-то шарм «завис» на витрине более чем на три месяца, значит, он недостаточно эффектно представлен. Скомбинируйте его с самыми продаваемыми позициями, выполненными в той же стилистике, – и его непременно купят в составе комплекта.

КАК ПОКАЗЫВАЕТ ОПЫТ...

Собственный опыт розничной торговли и практика партнеров – российского ритейла – позволяют говорить о типовых ошибках работы с изделиями PANDORA. Среди них:

- закупка самых дешевых позиций. Как показывает опыт, покупатель, который приходит в магазин за PANDORA, от лично осведомлен о бренде, его изделиях, ценовой политике и не нацелен на экономию. Он ориентирован на широкий ассортимент PANDORA, а не на дешевые модели;
- формирование ассортимента, основываясь на вкусовых предпочтениях владельца магазина, а не на статистике продаж в данном регионе. Этими данными располагает аналитический отдел PANDORA – компания на начальном этапе сотрудничества рекомендует своим партнерам ассортиментную матрицу (самые ходовые позиции);
- выбор самого мелкого формата – например, минимально возможного «острова» в торговом центре. Покупатели зачастую с недоверием относятся к таким торговым точкам, ставя под сомнение оригинальность представленных изделий.

По вопросам сотрудничества обращайтесь в представительство компании PANDORA на территории РФ.



PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS*

Тел. 8(495) 287-88-39, доб. 103, 8(916) 051-16-41
e-mail: pandora@pandora-rus.ru,
оптовые продажи и субфранчайзинг.