

# SMYKKER SEG MED SUKSESS

Fjoråret var et glitrende år for Juvelen og 2005 ser også ut til å bli et bra år. Det gode resultatet i 2004 åpnet muligheten for å gjøre større investeringer i data og videreutvikling av butikkonseptet. Juvelen hviler ikke på sine laurbær.

TEKST OG FOTO: EVA ALNES HOLTE

Enecier Clelia Sommerstedt og markeds-sjef Kristin Uvaag Tuftu møter Gullsmed-kunst med et titalls foldere over hva de har gjort, hva de gjør og visjoner fremover. De to gløder av entusiasme, en iver de gjerne skulle delt med resten av gullsmed-bransjen: – Vi burde samarbeide mer på tvers av kjedene, mener Clelia som ikke først og fremst ser på Juvelen som konkur-rerent til de andre aktørene innen bransjen. – Våre konkurrenter er også andre bran-sjer. Jeg tror at det ville vært positivt for bransjen dersom vi hadde utvekslet omsetningsstall, diskutert tendenser og markedsføring.

– Men er du ikke redd for at noen kan stjele Juvelens ideer eller forstå du ikke dem som vil beskytte sine egne markeds-strategier?

– Juvelens grunntanke er opparbeidet gjennom så lang tid og via så mange prosesser at den lar seg ikke stjele uten videre. Slik er det nok med de andre kjede-ene også. Basert på den markedsutvikling-en vi opplever i dag, tror jeg bransjen ville stått sterkere sammen hvis vi ut-vekslet erfaringer og informasjon oss imellom.

– Clelia Sommerstedt startet Clelia Gull-smedverksted på Lillestrøm i 1980, sam-tidig som hun tok sin gullsmedutdannelse. Da hun etablerte en butikk på Strømmen og Lillestrøm, kalte hun dem for Gullsmed Clelia. Kjeden ble omdøpt til Juvelen i 1990, og snart dukket nye butikker opp som perler på en snor – på kjøpesentre som Linderud, Triaden på Lørenskog og Ski Stor-senter. – Dette var rett etter jappetiden og økonomien var kjempeslam, sier Clelia. I 1993 begynte de med butikkdata og fra 1995 var 95 prosent av alle varene

registrert pinlig nøyaktig med hver sin strekkode. Selskapet kan måle salget av hver enkelt vare og videre ned til de enkelte fargene på produktene. – Hver farge har sitt unike varenummer, sier markeds-sjefen fornøyd. Hun ble ansatt i april 2005 etter ni år i Bohus-kjeden: – For meg var det en positiv overraskelse at Juvelen hadde så god oversikt over alle varene. Vi kan måle salget fra time til time og er ikke sene med å kvitte oss med varer som selger dårlig. – Vi er blitt kritisert for å ha hyppige rabattsalg, men slik varehandelen fungerer i dag må vi realisere varer med lav omløpshastighet for å frigjøre plass til nyheter i butikken, innskryter Clelia Sommerstedt. – På denne måten ser kundene at vi ofte har gode tilbud, samtidig som vi stadig får inn nyheter. Vi får mange positive tilbakemeldinger på at vi har et spennende vare-utvalg.

Juvelens kronår var i 2004, da de hadde den høyeste omsetning noensinne. Da ble også butikken deres på Ski Storsenter kåret til årets butikk og Clelia stråler når hun forteller om det: – Det betydde utrolig mye for oss alle at Juvelen vant i Ski, sier hun. – Kriteriene for å få prisen var butikkens gjennomføring av konseptet, omsetningsutvikling, resultat i service-testen og ikke minst at personalet ble oppfattet som gode, og at profesjonelle representanter for egen faghandel. 2004 var også året da vi startet en ny strategi-

prosess, og som et ledd i denne ble Kristin Uvaag Tuftu ansatt som ny markeds-sjef. – Jeg har vært med på en vellykket moderniseringsprosess i Bohus-kjeden og vet at det virker å tenke helhetlig om markedsstilpasning, personal-behandling, innredning, grafisk profil og innkjøp, sier hun.

*Hva gjør dere for å motivere butikk-personalet?*

– Vi arbeider tett med butikkene, sier Tuftu. – Vi har samlinger et par ganger i året og butikkledermøter seks ganger årlig. Butikksjefer og –medarbeidere skal hele tiden vite hva slags mål vi har for kjeden og hvordan vi skal komme dit. Samtidig lytter vi til deres synspunkter. De er nærmest kundene, det er viktig for oss å ta hensyn til hva de forteller. Butikkene konkurrerer seg imellom. Alle butikkene opererer med daglige salgsmål, men de har ikke provisjonslønn. De er utrolig resultatorienterte og flinke.

Bransjegliding er ofte tema i butikk-sammenheng. Mange bransjer har begynt å selge smykker og gullsmedene blir oppfordret til å ta litt fra andre bransjer, de også – som for eksempel gaveartikler. I 1998 gikk imidlertid Juvelen motsatt vei: Dere kuttet ut gaver, bestikk og ur for å konsentrere dere om smykker alene. Hvorfor?

– Vi fant ut at det var best for oss å satse på det vi kunne best og folte sterkest for. Gullsmedyket er jo mitt fag, sier Clelia.

*Hva særpreger Juvelen som gullsmed-kjede?*

– Jeg tror vi ligger sånn midt på treet i norsk gullsmedverden. Juvelen er moder-ne og ligger i et middels prisleie hvor

motesmykker er et naturlig supplement til de ekte varene. Nettopp motesmykkene gjør at nye kundegrupper får lyst til å oppsøke oss.

*Hvem handler hos Juvelen?*

– Flest kvinner, hovedsakelig mellom 25 og 60 år. Men til oss kommer de helt unge og de mye eldre, sier Tuftu. Vet du – jeg er nødt til å fortelle deg det – her om dagen fikk en av butikkene våre besøk av en gammel dame i rullator. Hun ville unne seg noe riktig fint og falt for et gull halskjede. – Kanskje du vil ha en ring som passer til kjedet? foreslo butikkselgeren. Det synes damen var en god ide, men da ville hun ha en spesiell ring. Siden det var så tungvint for henne å komme seg til senteret, ble selger og kunde raskt enige om at butikken kunne bringe ringen opp til henne på hjemmet når den var ferdig. Bra, hva? Jeg synes det er så fint at vi damer, også den eldre garde som virkelig har slitt og ofte hatt det trangt økonomisk, nå gleder seg selv ved å kjøpe et smykke. Dagens kvinner er økonomisk uavhengige og vi ser en økende tendens til at de kjøper kostbare smykker til seg selv.

For tiden holder Juvelen på å videreutvikle butikkkonseptet. – Vi holder egentlig på med det nesten hele tiden, i større og mindre skala, sier Clelia. – Hvordan vare-ene presenteres, til hvilken bakgrunn for eksempel, er avhengig av form og farge. Mens vi for to år siden hadde dypro-d farge på eskene med smykker, måtte vi erstatte det røde med hvitt når moten eksploderte i sterke farger. Det røde var nydelig mot sølv og hvitt gull, men mot turkis og limegrønt skar det seg veldig. Vi jobber nå med å gjøre presentasjonen i butikkene friskere og ryddigere og å samle varene på en litt annen måte enn for. Det er ikke så mye som skal til før det både ser bedre ut og selger bedre. Vi har god erfaring med monre uten glass, slik at kundene kan prøve uten å måtte spørre personalet om å låse opp. Mange av våre varer er jo ikke dyrere enn i andre bransjebutikker.

*Hvordan oppnår man gode salgs-resultater?*

– Godt salg avhenger av så mye. Et godt motivert personale er viktig. I tillegg må man fokusere på alle de tingene som skal være med på å selge produktet, alt fra hva vi kommuniserer til kundene til hvordan vi bruker butikkene, slik at kundene får god handleopplevelse. Gull-smedfaget er selvfølgelig viktig, men

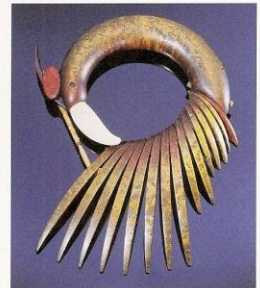
varehandelen i dag krever at man også kan noe om butikken som medium og kommunikasjon med kundene. Og man må forsøke å se på kjeden utenfra, som kunde. Styrelederen i Juvelen kommer fra en helt annen bransje, og hjelper oss blant annet med det, sier Kristin Uvaag Tuftu og Clelia nikker samtykkende: – Det går bra med Juvelen, men vi må hele tiden stå på for at suksessen skal fortsette, sier hun.

## Seks steg mot suksess

1. Grundig oversikt over hver enkelt vare og til og med fargen på varen gjør at Juvelen fra dag til dag kan måle salget på alle produktene innen de ulike butikkene. Varestatistikker brukes for å finne varer som skal nedsettes.
2. Motiverer de ansatte: De ansatte har selgmål for hver dag, men har fast lønn. Butikkene konkurrer seg imellom og personalet er svært resultatorientert. Butikkledermøter seks ganger i året gir økt stå-på-vilje og samhold.
3. Rendyrke konseptet: Juvelen gikk i 1998 bort fra å selge bestikk, ur og gaveartikler. Dette for å rendyrke smykkosalget siden det var denne varegruppen de felle varmest for og siden det var her Clelia Sommerstedt hadde sin faglige kunnskap i egenkap av å være utdannet gullsmed.
4. Organiserer og involverer. De ansatte har en representant i styret. Styreleder er hentet utenfor bransjens rekke slik at vedkommende ser på Juvelen utenfra og med andre øyne.
5. Søker kunnskap mye om nye fagområder. Gullsmedfaget er viktig, men for å tjene penger må man også vite mye kommunikasjon. Man må være bevisst på hvordan butikken virker på kundene, hvordan personalet kommuniserer med dem og hva kundene er opptatt av der de tråler senteret – kort sagt, skape en god handleopplevelse.
6. Fornyer butikken ofte. Butikkinnredningen og emballasjen må stå til varene som selges. Juvelen hadde for to år siden mørk rød farge på emballasjen smykkene lå i. Da de fargerike motesmykkene kom, var ikke rødt særlig pent mot for eksempel turkis og limegrønt. Nå er bunnfargen hvit, men bare foreløpig.



Kjole, silke, plast, Molstad, 1969. Foto: Børre Hastland/Knut Nerdrum. Utlånt av Kunstindustrimuseet.



Halsklave «Fugl», Liv Blåvarp, 1991. Foto Børre Hastland/Knut Nerdrum. Utlånt av Kunstindustrimuseet.



Mokkaservise i forgylt sølv og emaljé. Guttorm Gagnes, for David-Andersen, 1931. Foto Børre Hastland/Knut Nerdrum. Utlånt av Kunstindustrimuseet.

## SMYKKER I KUNST-INDUSTRIMUSEET

Kunstindustrimuseet i Oslo viser smykker og mange andre gjenstander i sin nye basisutstilling Design og Kunsthåndverk 1905-2005. Visningen skal stå helt ut i år 2010. Her kan du se det beste av både norsk og utenlandsk gjennom de siste 100 år. Gullsmed Karl Jørgen Otteren, Sandnes, er også representert.



VIL LIKER SMYKKER BEST! I 1998 sluttet Juvelen å selge ur, bestikk og gaveartikler for å rendyrke smykkekonseptet.