



ФГУП ЦЕНТР «РУССКИЕ РЕМЕСЛА»

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

664 от 16 февраля 2021

• www.junwex.com

Смех - одно из самых сильных орудий

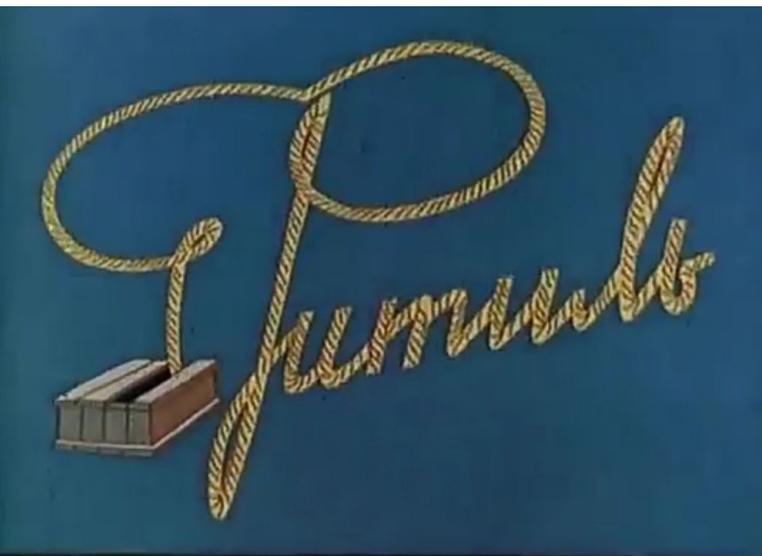
Друзья мои! Приближается выпуск новостного электронного еженедельника «Ювелирная Россия» с № 666.

Такой своеобразный знаковый выпуск, цифры которого по-разному интерпретируются в народном сознании. Давайте попробуем вместе сделать его таким «Фитилем» - был в свое время популярный юмористический киножурнал, освещавший нелепицы и несуразности нашей жизни.

Ну, к примеру, вот два отличившихся на днях государственных мужа, достойных «Фитиля». В одном из выпусков киножурнала был сюжет про кота Барсика, которому обязательно надо дать медальку... И сегодня вроде нашелся добрый дядя, который наградил 23-летнего мальчика с практически кошачьей кличкой ЮрКисс медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» аж второй степени! (на первую чего-то не хватило?).

Плевков в лицо всем награжденным такой высокой наградой и полная дискриминация награды на будущее! Скандальная история вызвала множество откликов.

«Я думаю, что это какая-то ошибка, накладка, опечатка. В противном случае это как минимум странно, – высказался в прессе Леонид Ярмольник. - Думаю, что это вопрос одного-двух дней, наверное, будет какое-то объяснение или отмена этого».





Второй персонаж посерьезнее будет! Он принял участие во флешмобе с фонариками, посвященным то ли навалившему на страну, то ли дню всех влюбленных. А в принципе одному и тому же...

Голливуд какой-то с антиподами «умнющий и еще умнее»! Полный маразм или вообще стремление не воспринимать народ в качестве разумных существ? Или, может быть, они так иронизируют друг над другом, эзоповым языком намекая на несоответствие! И то и другое

вызывает отвращение и вопросы о здоровье.

В отрасли, как и в стране, тоже случаются абсурдные истории. Вот хотя бы переживаемое нами внедрение ГИИС ДМДК.

Выпуск еженедельника под особым номером – подходящий повод: присылайте свои сюжеты – будем вместе смеяться над ними.

Ведь, как писал А. И. Герцен, «смех – одно из самых сильных орудий против всего, что отжило и еще держится, бог знает на чем, важной развалиной, мешая расти свежей жизни и пугая слабых».

«Это оружие очень сильное, - вторил ему М. Е. Салтыков-Щедрин, - ибо ничто так не обескураживает порока, как сознание, что он угадан и что по поводу его уже раздался смех».



Как конкурировать с сетями?

Клуб “Российская Ювелирная Торговля” приглашает на вебинар «Как небольшим ювелирным магазинам конкурировать с федеральными сетями».

2 марта в 12.00

О ЧЕМ ПОГОВОРИМ?

- Современные IT-технологии привлечения и удержания клиентов;
- Создание технологичных конкурентных преимуществ для небольших ювелирных магазинов;
- UDS - цифровые решения для бизнеса;
- Выгоды UDS: глазами покупателя и предпринимателя;



Спикер: Петр Беляев

Партнёр международного IT холдинга GLOBAL INTELLECT SERVICE

Основатель и директор консалтинговой компании для бизнеса ESSENTIAL

Для участников Клуба “Российская Ювелирная Торговля” - специальное предложение!

Итоги конкурса ювелиров

Впервые одно из самых важных и традиционных событий выставок JUNWEX - церемония награждения победителей конкурса «Признание Петербурга» прошло онлайн.

В феврале на конкурс было представлено 77 изделий от 35 предприятий.

“Такой формат не лишет своих плюсов, - отметили в Оргкомитете. Если раньше принять участие в церемонии могли лишь те сотрудники, которые приехали на выставку, то сейчас можно было присоединиться к трансляции всем желающим”.

Если вы еще не познакомились с призерами конкурса и их великолепными работами, то сделать это можно на сайте.

Полная презентация победителей с фотографиями работ размещена на

junwex.com

Кольца «Истина любви» и «Фудзияма»
MAXIM DEMIDOV



Отрасль добилась отсрочки по маркировке

Ювелирная отрасль добилась отсрочки по внедрению маркировки. Решение об этом было принято на заседании подкомиссии по совершенствованию контрольных (надзорных) и разрешительных функций ФОИВов под руководством замглавы Аппарата Правительства РФ Ольги Чепуриной.

Обязательная «кодировка» ювелирных украшений на бирках стартует с 1 сентября 2022 года, а физическая маркировка (нанесение непосредственно на поверхность изделий) выпускаемой продукции – с 1 марта 2023 года. Запрет на реализацию изделий без физической маркировки перенесли на 1 марта 2024 года. Но товарные остатки от «чипирования» не освободили. При том что на данный момент объемы товарных остатков «ювелирки» многократно превышают годовой объем выпуска.

Для того чтобы промаркировать товарные остатки на прилавках магазинов и складах производителей, Федеральной пробирной палате (ФПП) потребуется два года, рассказал гендиректор Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» ассоциации Эдуард Уткин.

По его словам, отрасль может внедрить маркировку за установленные сроки при своевременной и слаженной работе. – Но как я понимаю, у нас есть российская привычка делать все в последний день. Если получится так, то предприятия не успеют к сроку, нам придется выходить с предложением продлить его еще на полгода или год, – отметил он.

Кроме того, участников рынка не устраивает принятый способ нанесения кодов DataMatrix.

Ювелирные украшения занимают только 10% от общего объема рынка драгоценных металлов, камней и изделий из них. Остальные товарные категории не подлежат маркировке, к ним применяется документальное прослеживание и нанесение штрих-кодов на материальные носители. – Для отрасли оптимален вариант нанесения на бирки, ярлыки, упаковки, товарно-сопроводительные документы – куда угодно, но не на сами изделия, – подчеркнул эксперт.

В.Збойков:

Теперь, после решения подкомиссии о сдвиге сроков внедрения ГИИС ДМДК, у отраслевого бизнеса и регулятора появился некоторый ресурс времени на поиск наилучших технологических решений.

Важнейшим предложением бизнеса по совершенствованию ГИИС ДМДК является идея, высказанная Ф.Ф. Гумеровым – маркировать непосредственно ювелирные изделия двумерным штриховым кодом, содержащим не УИН конкретного изделия, а номер партии изделий.

По мнению Флуна Фагимовича, это позволило бы производителям изделий не считать штриховой код после получения замаркированных изделий из Федеральной пробирной палаты, а наносить на бирки изделий один из УИНов, присвоенных палатой для всей данной партии изделий.

Бизнес выступал и против требования о передаче цифровой фотографии индивидуального изделия в ГИИС ДМДК. По мнению игроков, она увеличит затраты производителей, а в систему вносится достаточно информации для идентификации товаров и контроля за их оборотом. На заседании было решено, что фотоснимки будут предоставляться в добровольном порядке.

Общие затраты на ГИИС ДМДК за два года, согласно расчетам Гильдии, составят 20 млрд рублей. Это необходимо на начальный период внедрения: дальше сумма будет меньше, пояснил Эдуард Уткин. Для малого бизнеса, при повторном направлении в ФПП для маркировки



уже ранее заклеянных изделий, лягут дополнительные затраты на транспортировку этого товара. При этом 95% участников сегодня – это малый и микро- бизнес, резюмировал эксперт.

В.Збойков:

Возвращаясь ко встрече с А.И. Херсонцевым, замечу, что во власти заметили, что «регуляторная гильотина» принесла экономике большую пользу. Для нашей отрасли «регуляторная гильотина» породила рабочую группу в сфере ДМДК, которая, как мы видим, оказалась способна добиваться результата. Позицию общественных отраслевых организаций, включая позицию Ассоциации «Гильдия ювелиров России», через рабочую группу доводить до власти можно быстрее

и эффективнее. Все это вселяет позитив.

Но важно, чтобы отраслевой бизнес занимал обоснованную и, что крайне важно, консолидированную позицию. Только тогда отраслевой бизнес, тесно работая с регулятором, реально сможет добиваться своих интересов. Отраслевым объединениям, если есть убежденность в важности для бизнеса тех или иных положений, следует занимать более активную и более твердую позицию в переговорном процессе с регулятором.

Как мы видим, власть начинает все более глубоко осознавать необходимость ускорения роста экономики. Чего никак невозможно добиться, игнорируя учет интересов бизнеса.

Минфин предложил

обнулить пошлины на драгоценные камни в ЕАЭС

Российское министерство финансов предлагает на два года обнулить ввозные пошлины на драгоценные камни и бриллианты до 0,3 карат в странах ЕАЭС. Об этом сообщили 9 февраля на сайте ведомства. Предложение по обнулению пошлин рассмотрят во вторник на заседании евразийской экономической комиссии.

По мнению Минфина, это позволит сократить издержки в производстве ювелирных украшений на территории ЕАЭС. В результате стоимость украшений станет более конкурентоспособной и на них возрастет спрос как на территории союза, так и на мировом рынке.

Ведомство отмечает, что участники ювелирного рынка в странах ЕАЭС давно призывают ввести такие меры. Дело в том, что цветные драгоценные камни в странах-участницах союза почти не добывают. Огранка мелких

бриллиантов на их территории сейчас тоже нерентабельна. При этом украшения с такими бриллиантами занимают весомую долю ювелирного рынка.

По качеству ювелирные украшения производства ЕАЭС не уступают импортным, считают в Минфине. Но от того, что ввозная пошлина на готовые изделия почти не отличается от пошлины на драгоценные камни, закупать импортные украшения оказывается выгоднее. Инициатива министерства призвана исправить ситуацию.

Минфин отметил, что из-за коронавирусной пандемии объем производства ювелирных украшений значительно снизился. Отказ от ввозных пошлин на драгоценные камни станет поддержкой для отрасли.

Источник: pravo.ru

Обратно в реальность

Во время пандемии многим компаниям пришлось уходить в онлайн. Но важной и неотъемлемой частью рынка по-прежнему остается офлайн, особенно в ювелирном бизнесе, и сегодня мы наиболее остро чувствуем, как важно вернуться в прежний ритм и посещать обычные магазины. Какие инструменты помогают привлечь потенциальных покупателей и совершать покупки в офлайн-магазине?

Рассказывает **Андрей Янчевский**, генеральный директор **LA VIVION**.

ПОНЯТЬ АУДИТОРИЮ

Несмотря на то, что сегодня взаимодействие с потребителем значительно смещено в онлайн, нужно не забывать о поддержании коммуникации с покупателями в офлайне. Как правило, каждый владелец бизнеса знает портрет

своей аудитории. В зависимости от предлагаемого продукта, например, если вы продаёте изделия премиум-сегмента, ваша ЦА может быть небольшой, но чтобы покупательский спрос увеличивался, может выручить расширение охвата с помощью look-alike аудиторий.

Технологию таргетинга, которая по определенным исходным параметрам подбирает аналогичных вашей ЦА людей, называют look-alike. Чтобы найти новых пользователей, максимально похожих на текущих клиентов, понадобится исходная база данных и критерии, по которым следует их отбирать.

Для настройки look-alike во внимание можно взять данные о пользователях, которые обратили внимание на рекламу, оставили свои контактные данные, совершили покупку или просто перешли по ссылке. Каждый бизнесмен в своём сегменте выбирает уникальные маркёры, которые важны и нужны для дальнейшего таргетирования.

Технология настраивается на любое конверсионное действие и таким образом позволяет расширить клиентскую базу, увеличить заинтересованность к рекламе и масштабировать охват целевой аудитории.

КОММУНИКАЦИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Часто мы узнаём о новом товаре или услуге из интернета, но решение о покупке принимаем только у полки в магазине. Чтобы клиент захотел посетить ваш салон, нужно объективно оценивать уровень предложенной продукции, продумывать средства коммуникации, которые можно использовать для связи с клиентом и анализировать его реакцию.

Например, если вы продаёте машины S-класса, то для презентации автомобиля важно использовать качественные фото, которые будут транслировать все преимущества товара. Когда аудитория требовательна к цене, то она будет требовательна и к качеству информации о товаре. Уровень

поставляемого контента должен совпадать с категорией товара и сопровождаться высококлассной графикой и текстами, ассоциироваться с лоском, красотой, утонченностью и дороговизной.

Не существует универсальных параметров и уникальных советов по выбору look-alike аудитории, необходимо подбирать критерии под конкретный запрос и тестировать: сегментируйте потенциальных клиентов по разным критериям, транслируйте на них рекламные ролики и объявления, сравнивайте результаты.

Секрет успеха прост: чем детальнее выбраны исходные пользователи, тем лучший результат даст процесс подбора новой аудитории. В начале этого пути важно сформулировать, какую цель вы преследуете, и выбрать подходящую исходную аудиторию под этот запрос.

Когда тестовая реклама запущена, CRM-система позволяет “поймать” входящий лид. Конечно, здесь придется измерять конверсию из этапа в этап, анализировать, как сработала та или иная реклама. Здесь важно всё: от рекламы на сайте до скриптов, которые применяются в

разговоре с клиентом по телефону. Ключевой момент — коммуникация внутри точки продаж. Здесь немаловажна работа над командой, её обучением, и, конечно, антураж вокруг продукции.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Таким образом, нужно понимать, что на каждом этапе мы используем определенные инструменты и анализируем их действие в связи со своим продуктом. Важно, что аудиторию look-alike может менять свои предпочтения, поэтому важно выстраивать стратегию продвижения для разных сегментов аудитории и настраивать рекламу ещё и на другие продукты в линейке.

Например, если недавно клиент приобрел помолвочное кольцо, то высока вероятность, что в скором времени он вернётся за обручальными кольцами. Чтобы сегодня он вышел из магазина и обязательно пришёл к вам позже, следует продолжать показывать ему рекламу, но уже с новой потенциально интересной

категорией украшений.

Офлайн-магазины всегда будут привлекать клиентов, тем более в ювелирном сегменте, поскольку недоверие к покупкам через интернет некоторых категорий до сих пор остаётся на высоком уровне. В первом случае люди переживают о безопасности своих средств, во втором — опасаются, что товар во время курьерской доставки будет поврежден или не подойдёт по размеру, а в магазине есть возможность потрогать и посмотреть понравившееся украшение.

Вне зависимости от того, из какого сегмента рынка ваш товар, для продуктивного сотрудничества и коммуникации с клиентом в офлайн-магазине важно учитывать каждый этап воронки продаж и максимально использовать все инструменты для достижения конечной цели. Если клиент всё же дошел до магазина, то уровень сервиса должен соответствовать статусу покупки, оставлять приятное послевкусие после сделки, ведь в первую очередь покупатель идёт в ювелирный салон за эмоциями.

Источник: new-retail.ru

Turkiye



REPUBLIC OF TURKEY
MINISTRY OF TRADE



JOIN

Присоединяйтесь

16-18 Февраля, 2021 г.

*Мы приглашаем Вас на самую инновационную,
самую престижную и самую масштабную
ВИРТУАЛЬНУЮ ВЫСТАВКУ в **ЮВЕЛИРНОМ** секторе.*

*Место встречи известных производителей и брендов ювелирных украшений
с покупателями со всего мира.*

*Не упустите первую возможность в этом году,
регистрайтесь по ссылке!*

www.joinvirtual.org

JEWELLERY ONLINE INTERNATIONAL NETWORK

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ ОНЛАЙН

JOIN us for REAL

Присоединяйтесь к Нам по-Настоящему



**Turkish
Jewellery**

JOIN
JEWELLERY ONLINE INTERNATIONAL NETWORK

Мировые выставки возобновят работу офлайн

Итальянская выставочная группа (Italian Exhibition Group), которая единолично управляет международными B2B-мероприятиями в итальянской индустрии золота и ювелирных изделий, объявила о реорганизации своего календаря на 2021 год.

Торговая выставка OROAREZZO, специально посвященная лучшим ювелирным изделиям Made in Italy, пройдет с физическим присутствием с 12 по 15 июня 2021 года в выставочном центре города Ареццо.

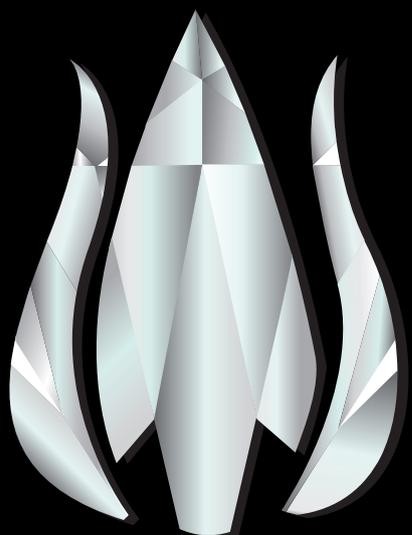
Также в офлайн-режиме в период с 10 по 14 сентября 2021 года в городе Виченца будут организованы выставка VICENZAORO, являющаяся эталонным событием для

международной цепочки поставок золотых ювелирных изделий; T. GOLD, международная выставка оборудования и самых передовых технологий, применяемых в дизайне и обработке ювелирных изделий; и VOVintage, эксклюзивный рынок винтажных часов и ювелирных изделий.

До этого, 23 марта 2021 года, будет организован WE ARE Jewellery - беспрецедентный цифровой B2B-формат, специально разработанный для презентации новых ювелирных коллекций для дистанционно связанных покупателей со всего мира.

Источник: rough-polished.com

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

50.я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

27-30 МАЙ 2021 г.

CNR Экспо, Стамбульский выставочный центр



50th EDITION

www.istanbuljewelryshow.com



**Informa
AllSecure**

Istanbul Jewelry Show is an
Informa AllSecure Event.

При
сотрудничестве



Официальный
международный
медиа-партнер



Официальный
онлайн
медиа-партнер



Является
членом



При поддержке



Безопасный Спонсор



Организаторы



**informa markets
Jewellery**

В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ НОМЕР 5174 НАСТОЯЩАЯ ВЫСТАВКА ПРОВОДИТСЯ ПОД КОНТРОЛЕМ СОЮЗА БИРЖ И ПАЛАТ ТУРЦИИ (TOBB).

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

Тел : (812) 303 98 69

Fax : (812) 320 01 41

www.junwex.com

press@rjexpert.ru

 @junwex_fair

 @junwex

 @junwex_official

