

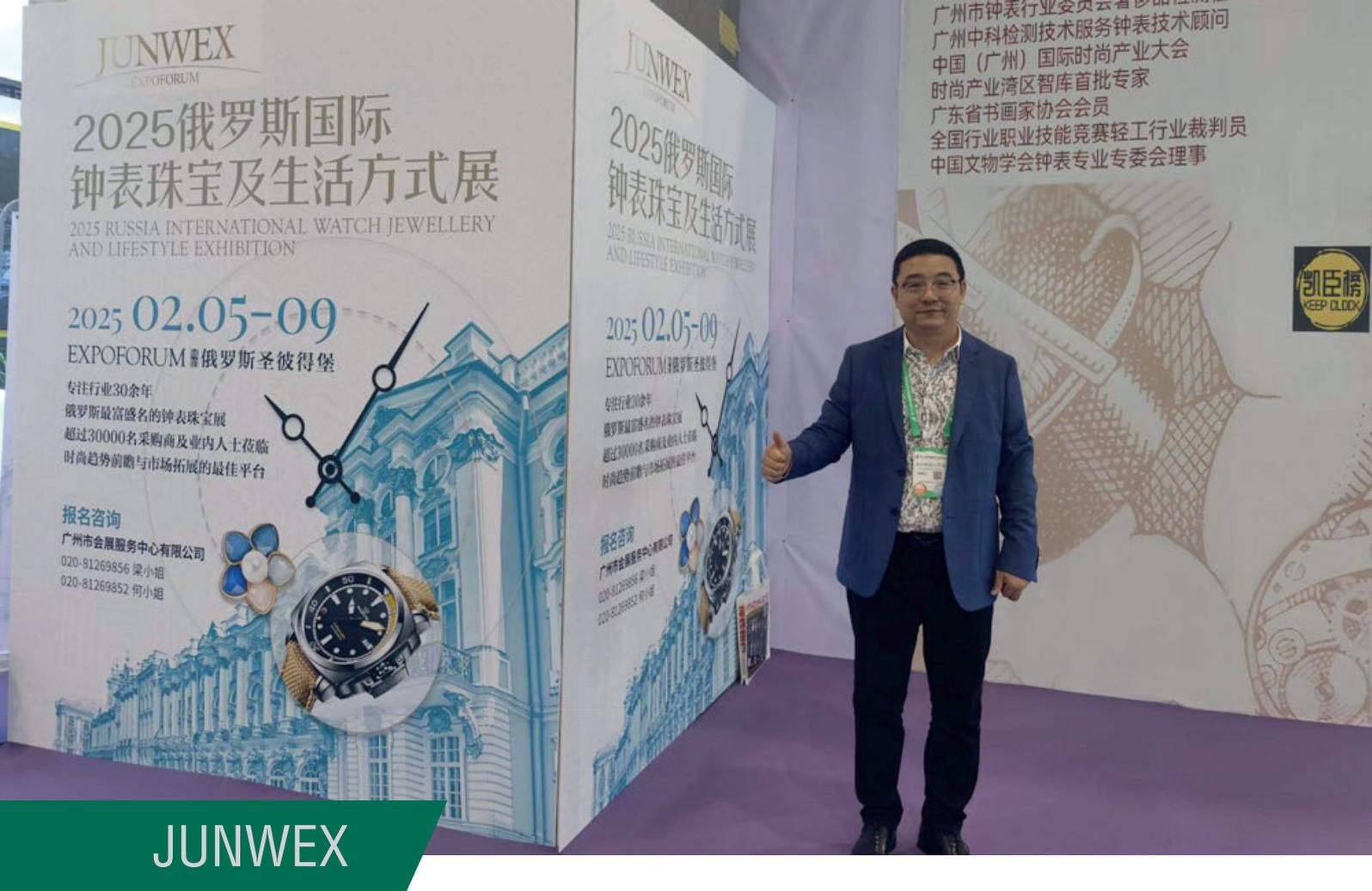


Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

850 от 26 ноября 2024

- www.junwex.com



JUNWEX

НА ВЫСТАВКЕ В ПЕТЕРБУРГЕ ПОЯВИТСЯ БЛОК ЧАСОВЫХ КОМПАНИЙ ИЗ КИТАЯ

С 15 по 18 ноября в Китае прошла 19-я выставка часовой индустрии CISMEF, собравшая около 8000 профессиональных покупателей из Китая, Тайваня, Таиланда, Франции и Ближнего Востока.

В рамках деловой программы CISMEF была проведена презентация выставки "JUNWEX Петербург".

Во время переговоров была достигнута договоренность об участии в выставке JUNWEX 5-9 февраля целого блока часовых компаний из Китая. Формироваться эта часть экспозиции будет при поддержке Ассоциации часовой промышленности провинции Гуандун.



Фото с прошедшей выставки CISMEF



СТУДЕНТЫ В ГОСТЯХ У КОМПАНИИ «НЕВСКИЙ Т»

На прошлой неделе студенты Школы коммуникаций в ювелирной индустрии, созданной медиахолдингом JUNWEX совместно с Клиникой коммуникационных проектов СПбГУ, посетили петербургское предприятие «Невский-Т».

Руководители компании Наталья и Татьяна Тарасовы не только показали учащимся процесс создания украшений из серебра с поделочными камнями, но и рассказали о том, как развивается современное искусство и ювелирный дизайн.

Работы сестер Тарасовых - победителей многочисленных международных конкурсов авторского ювелирного искусства, в том числе International Jewellery Design Excellence Award, находятся в собраниях Эрмитажа, музея Современного ювелирного искусства в Пфорцхайме (Германия), личных

собраниях коллекционеров многих стран.

Наталья поделилась с будущими журналистами своими размышлениями об исторических контекстах, материалах, конструкциях и технологиях, которые обретают зримые очертания в ювелирном деле:

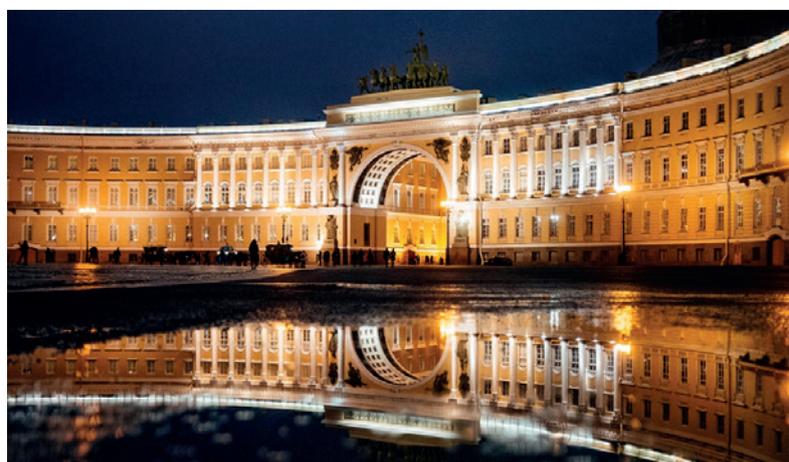
«Ювелирный дизайн требует тонкого баланса между творчеством и мастерством. Не менее важно, чтобы зритель, вдохновившись идеей художника, наполнив ее своими мыслями и чувствами, смог увидеть мир по-новому, раздвинуть свои границы возможного. Ведь в этом и состоит предназначение искусства!».

По итогам встреч студенты выполняют видеотчеты для соцсетей компании.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ВЫСТУПИТ ПАРТНЕРОМ КОНЦЕРТА В ЭРМИТАЖЕ

Издательский дом "Ювелирная Россия" выступит информационным партнером концерта в Эрмитаже, который состоится 7 декабря - в день рождения самого Эрмитажа* и День святой Екатерины. Событие пройдет в рамках мероприятий Регионального общественного движения "Жители Санкт-Петербурга".

После выступления М.Б. Пиотровского и перед его пресс-конференцией будет исполнен концерт придворного композитора Паэззелло, написанный в честь Екатерины Великой и утраченный 250 лет назад. Исполнит его оркестр "Итальянское каприччио" под руководством дирижера Кристиана Делизо (Италия, Неаполь).



** 7 декабря Государственный Эрмитаж отметит 260 день рождения. Датой его основания считается 1764 год, когда императрица Екатерина Великая приобрела коллекцию произведений живописи у берлинского купца И.-Э. Гоцковского.*

Будем рады видеть вас в числе гостей!

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Клуб:

info@jewellerclub.ru

Международная выставка
ювелирных украшений и подарков

JUNWEX

Лучшие украшения в России

12–15 декабря 2024

Москва, ВДНХ, павильон 57



ВПЕРВЫЕ НА ВЫСТАВКЕ ДЕКАБРЕ: КОМПАНИЯ "ИМПЕРИАЛ"

Впервые ювелирная компания "Империял" станет участником выставки "Лучшие украшения в России" с 12 по 15 декабря на ВДНХ.

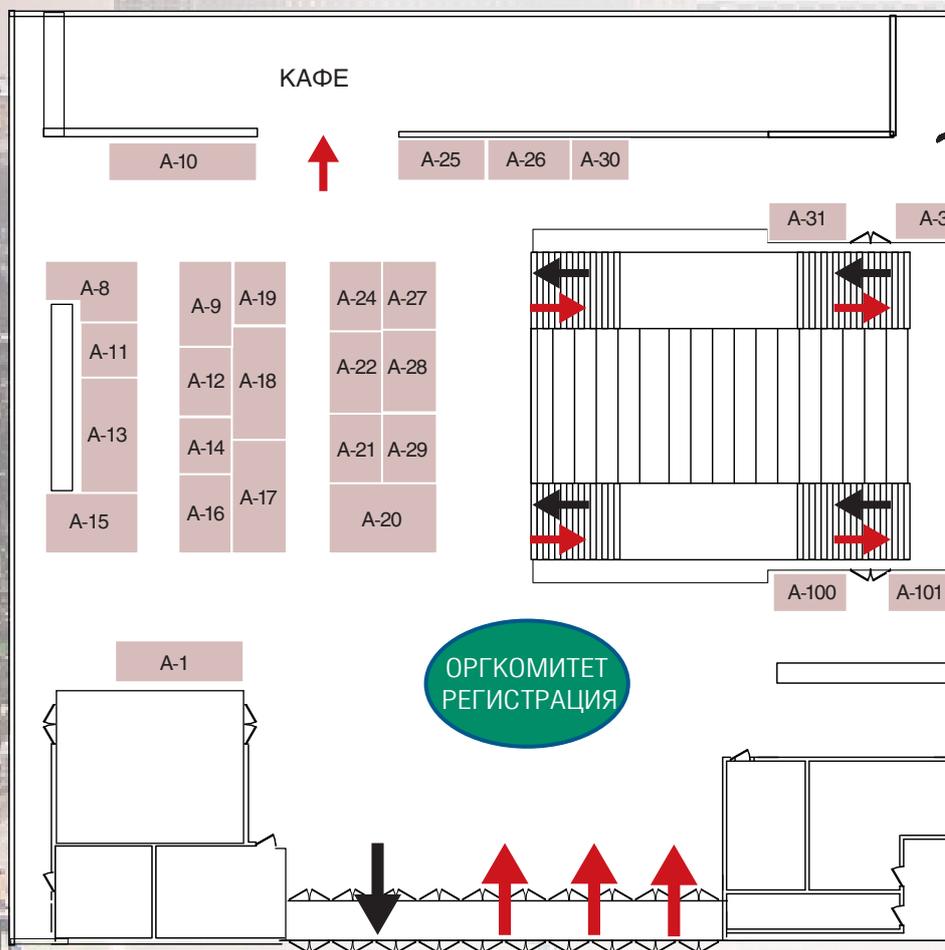
На стенде будет представлен широкий ассортимент украшений на любой вкус: от базовых коллекций в золоте с бриллиантами и драгоценными камнями до эксклюзивных шедевров.



Международная выставка ювелирных украшений и подарков

12–15 декабря 2024

Москва, ВДНХ, павильон 57

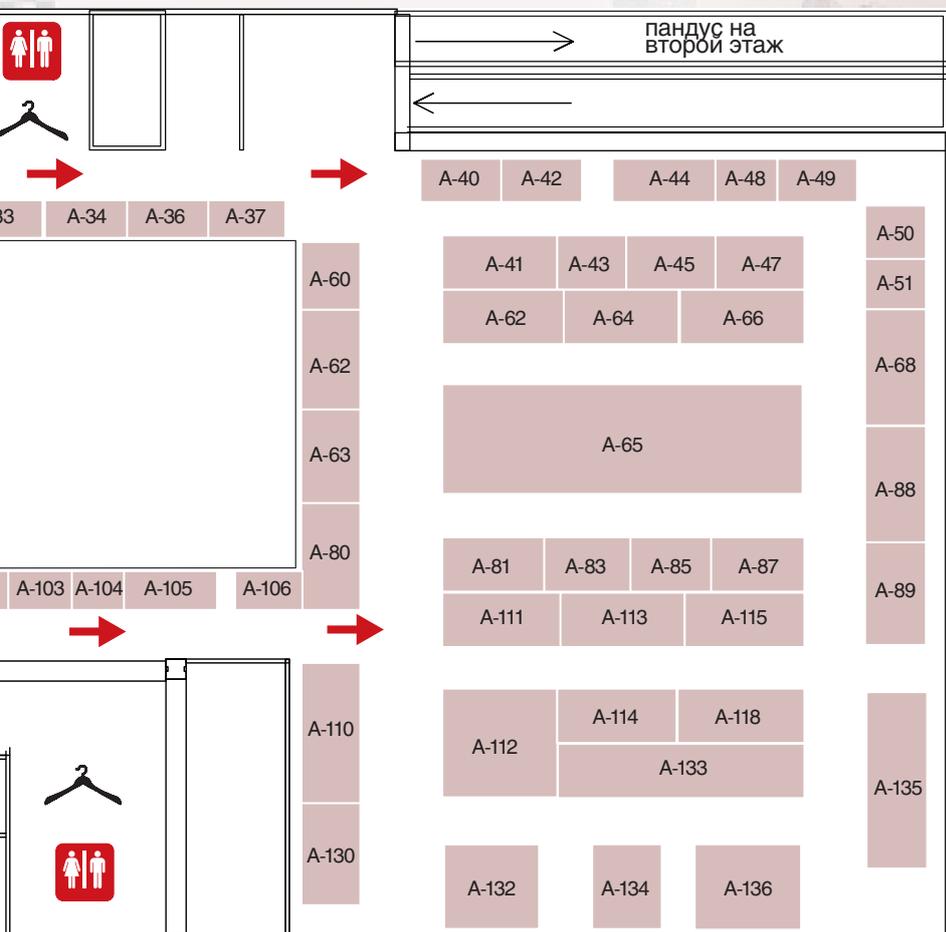


НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ALFAGEOLOGY	A-87
AML STUDIO	A-136
ART-NIKKO	A-60
BERLIANI JEWELRY HOUSE	A-11
BRIALL	A-16
BROVANZ	A-43
CASSIOPEA	A-8
CLARITY	A-10
CONTESSA DIAMONDS	A-19
DIAMARE	A-111
ELEMENT SOUL JEWELRY	A-28
EN JEWELLERY	A-28
FRANCHESKA	A-135
GEORGE KEVISIN	A-133
GF.ITALIA	A-34
ISTOR (ИСТОП)	A-68
JEWELRY BUKHARA	A-29
KARL BOLT	A-68
LEO TOTTI	A-136
MAGIC JEWELLERS	A-135
MATVEEV&CO	A-13

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
MEDEA	A-41
NINA VIKONT	A-88
NOBLE ZONE	A-112
NORD DIAMOND	A-40
OLAF A	A-48
PASHMINA KASHMIRA	A-51
PEROVA ALINA	A-133
PREMIUM. DIAMONDS	A-36
RUBINOV JEWELRY	A-17
SEVEN DIAMONDS	A-20
SHNUROK-GAITAN	A-87
SILVER FLY	A-62
STILE.ME	A-63
SURH&DIAMOND	A-9
TOMGEM	A-103
WELEMENTS BY JULIA BORO	A-24
ZARINA GEMS	A-83
АКВАМАРИН СПб	A-114
АКЦЕНТ	A-89
АЛМАЗТРАСТ	A-81
АЛМАЗЫ НЮРБЫ	A-118

JUNWEX

Лучшие украшения в России



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
АЛЬФА, ЮК	A-33
АТОЛЛ, ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР	A-65
АУДЖА	A-26
БОБЫЛЕВ А. А., ИП	A-14
БРИЛЛИАНТЫ БЕЛОМОРЬЯ	A-83
ВАЛЕНСИЯ (VALENCIA)	A-42
ВЕРБИЧ СВЕТЛАНА	A-50
ВОРОНИНА ИРИНА	A-31
ГРАЦИЯ, ТД	A-62
ДЖУZZ	A-60
ДЗЮБЬЯК ВИКТОР	A-133
ЗЛАТОГОР	A-44
ИМПЕРИАЛ	A-21
ИМПЭКС	A-31
КАБРИ ЮК, МЮЗ	A-62
КАСТИНГ ХАУЗ	A-104
КЛАССИКА	A-133
КОЛЛЕКЦИЯ АРТ	A-135
КОМДРАГМЕТАЛЛ РС(Я) АО	A-15
ЛАВКА ПОДАРКОВ	A-68
ЛАДА	A-89

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ЛЕСНОЙ ТРОФЕЙ	A-47
МАСТЕРСКАЯ ЛЕБЕДЕВЫХ	A-49
МЕРКУРИЙ, ТД	A-27
НАТУРАЛЬНЫЕ КАМНИ	A-113
ПАРМА	A-114
ПЕРЛАМУТР-АРТ	A-134
ПИ JEWELRY	A-37
ПЛЮТА Т. В., ИП	A-43
РОМАНО ДЖУЛИАНИ	A-66
САХА АПААС ЯКУТИЯ	A-101
САХА АЛМАЗ	A-100
СЕЗОН СЕРЕБРА	A-80
СИЯНИЕ СИБИРИ	A-1
СТОЛИЦА, МЗЮИ	A-30
УЗОР УТУМ	A-110
УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ	A-105
ФОМЕНКО ЮД	A-132
ХОКО, ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ	A-113
ЧИРИНЕЛИ / МИАРУССИ	A-106
ШЕЛКОВЫЙ РАЙ	A-88
ЮВЕЛИРЫ КОСТРОМЫ	A-22
ЯНТАРНОЕ ДЕРЕВО	A-115

ОТРАСЛЬ

ГИЛЬДИЯ УТВЕРДИЛА ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ АССОЦИАЦИИ НА 2025

На прошедшем 19 ноября общем собрании Ассоциации "Гильдия ювелиров России" были приняты основные направления работы на 2024 – 2025.

1. БЛОКИРОВАНИЕ ОЖИДАЕМЫХ БУДУЩИХ РИСКОВ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

1.1. Регулярная работа на ранних стадиях над проектами НПА в рамках действующих процедур (ОРВ, Рабочей группы «Регуляторной гильотины», направление писем с замечаниями к проектам НПА в ФОИВы, Госдуму, Совет Федерации, Правительство РФ, от имени Ассоциации и через ТПП РФ, «Деловую Россию», ОПОРА России).

1.2. Продвижение идеи наделения Минфина России полномочиями и ответственностью по развитию сферы ДМДК и ювелирного рынка в частности (смена тренда регулирования с продолжения усиления контроля и надзора на тренд сбалансированного регулирования отрасли).

1.3. Отслеживание формируемых условий внедрения в ювелирной сфере режима подтверждения классификационных характеристик драгоценных камней.

1.4. Отслеживание формируемых условий внедрения в ювелирной сфере транспортного модуля (ТМ), в том числе приложении усилий к исключению применения ТМ при работе с изделиями из серебра.

1.5. Приложение усилий к недопущению расширения толлинга, создающего риски российским производителям ювелирных изделий.

1.6. Приложение усилий к недопущению принятия обязательных к применению прейскурантов на драгоценные металлы и драгоценные камни, не увязанных с мировыми ценами (в сторону завышения).

2. ОТСТАИВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ БИЗНЕСА ПО СНИЖЕНИЮ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ АДМИНИСТРАТИВНОЙ НАГРУЗКИ (ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ)

2.1. Проявление инициативы по снижению административной нагрузки в части общего обслуживания обязательных требований ГИИС ДМДК.

2.2. Проявление инициативы по снижению административной нагрузки в части обслуживания обязательных требований по маркировке ювелирных изделий (отказ от маркировки остатков).

2.3. Проявление инициативы по снижению административной нагрузки в части обслуживания обязательных требований, связанных с опробованием,

клеймением и маркировкой ювелирных изделий (попытка внедрения применения страховых инструментов взамен опробования и клеймения в подразделениях ФПП с предоставлением производителям права самостоятельно наносить на изделия клеймо и маркировку, взамен обязательных режимов сертификации драгоценных камней и др.).

2.4. Проявление инициативы по снижению административной нагрузки в части обслуживания обязательных требований при экспортно-импортных операциях (отмена применения корректировки таможенной стоимости (КТС) к инвойсам на ювелирные вставки, увеличение числа специализированных таможенных постов, работающих с ювелирными изделиями и комплектующими, упрощение оформления временного вывоза ювелирных изделий по Карнет АТА на ювелирные выставки (в части фотографирования), отмена нанесения ДМ-кода на ювелирные изделия, поставляемые на экспорт).

2.5. Приложение усилий к созданию единого экономического пространства со странами, входящими в Евразийский экономический союз (ЕвразЭС), включая решение вопроса по взаимному признанию клейм государств, входящих в ЕвразЭС.

2.6. Проявление инициативы по снижению административной нагрузки в части отмены обязательного требования постановления на специальный учет и применения ГИИС ДМДК для всех участников торговли ювелирными и другими изделиями из серебра (в части часов с корпусами из серебра, паяльных паст и т.п.).

2.7. Приложение усилий по совершенствованию условий работы с ювелирными изделиями в Интернете, в том числе на маркетплейсах (блокирование рисков претензий со стороны ФПП, попаданий участников рынка в «черные списки»).

2.8. Проявление инициативы по наделению ювелирных оффлайн магазинов статусом единственно возможных мест выдачи заказов ювелирных изделий, сделанных физическими лицами на площадках маркетплейсов.

2.9. Проявление инициативы по привлечению профильных научных центров для научного обоснования предложений по выработке решений проблем сферы ДМДК, разработки научно обоснованной «Стратегии развития ювелирной сферы России».

2.10. Приложение усилий по

получению достоверных данных по статистике оборота ювелирных изделий (раздельно по объемам производства новых ювелирных изделий и направляемых в подразделения ФПП остатков на маркировку, числа субъектов рынка и т.д.).

2.11. Приложение усилий по нормативно-правовому установлению временных ограничений на время осуществления опробования, клеймения и маркировки ювелирных изделий в подразделениях ФПП 5-ю рабочими днями.

2.12. Проявление инициативы по снижению административной нагрузки в части обслуживания обязательных требований Росфинмониторинга.

2.13. Приложение усилий по сокращению бумажной отчетности участников рынка, дублирующей электронную отчетность, в т.ч. в ГИИС ДМДК.

3. ОТСТАИВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ БИЗНЕСА ПО СНИЖЕНИЮ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НА УЧАСТНИКОВ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

3.1. Продвижение вопроса поднятия порога (суммы квартального дохода) необлагаемой НДС деятельности

субъектов малого бизнеса в ювелирной сфере (либо экономики в целом) по 145 статье НК РФ.

3.2. Попытка возврата режима УСН для микро-бизнеса, работающего с ювелирными изделиями из золота.

3.3. Отстаивание снятия вывозной пошлины на ювелирные изделия и ввозных пошлин на цветные ювелирные камни и бриллианты мелких расцветов.

3.4. Отстаивание возможности реализации в ювелирных магазинах инвестиционных драгоценных металлов и камней на условиях, адекватных условиям реализации кредитными учреждениями (банками) и выполнение изготовления ювелирных изделий на заказ с использованием инвестиционных драгоценных металлов и камней.

3.5. Продолжение работ над сближением налогового регулирования предприятий ювелирной сферы с налоговым регулированием прочей промышленности и торговли (включая предоставление возможности работы по АУСН и патенту).

4. АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ УГРОЗ РОССИЙСКОМУ РЫНКУ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

4.1. Оценка угроз российскому ювелирному рынку от экспансии Китая, на маркетплейсах и не только.

4.2. Оценка угроз российскому ювелирному стрит-ритейлу от развития Интернет-торговли, в т.ч. на маркетплейсах.

4.3. Оценка угроз стабильности российского ювелирного рынка от разобщенности и избыточно жесткости конкуренции на российском ювелирном рынке между малым и крупным бизнесом.

4.4. Оценка угроз российскому ювелирному рынку от экспансии бриллиантов, изготовленных из синтетических алмазов.

4.5. Оценка угроз российскому ювелирному рынку от негативной подачи информации о рынке в СМИ («поддельные УИН», «обеление рынка» и т.д.).

5. Организация внутренней работы Ассоциации и взаимодействие с госорганами и иными общественными организациями



5.1. Создание внутри Ассоциации рабочих групп по рассматриваемым направлениям, с участием только членов Ассоциации.

5.2. Продолжение тесной регулярной работы Ассоциации с ФОИВами (Минфин, Минпромторг, Минэкономразвития и др.), Федеральной пробирной палатой, Правительством РФ, Государственной думой и Советом Федерации Федерального собрания.

5.3. Приложение усилий к установлению регулярного взаимодействия с

правоохранительными органами (МВД, ФСБ) в части обсуждения мер по сокращению масштабов теневого оборота, не контролируемого в рамках пробирного надзора (оборота ДМДК теновыми участниками рынка, не состоящими на учете в ФПП).

5.4. Усиление взаимодействия через членов Ассоциации с федеральными общественными организациями (ТПП РФ, ОПОРА России, «Деловая Россия», РСПП) и Рабочей группой «Драгоценные металлы и камни» в рамках "Регуляторной гильотины", а также профильными отраслевыми объединениями.





СТАТИСТИКА

ТРАТЫ РОССИЯН НА УКРАШЕНИЯ ЗА НЕДЕЛЮ ВЫРОСЛИ НА 31,5%

Траты россиян на ювелирные украшения за неделю с 28 октября по 3 ноября выросли на 31,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Об этом говорится в обзоре Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП) на основе данных «СберИндекса».

При этом абсолютные цифры не приводятся.

«Самым ярким моментом в изменении структуры

потребительских расходов стал резкий скачок продаж ювелирных изделий, что выступает признаком восприятия (обеспеченной частью населения) ситуации как кризисной», — считают эксперты ЦМАКП.

Также влияет рост доходов россиян. За первую половину 2024-го, по данным Росстата, зарплаты в среднем увеличились на 18% в годовом выражении — до 83,5 тыс. рублей.

SUNLIGHT: ЧТО ПОКУПАЛИ НА РАСПРОДАЖЕ «11.11»

В период проведения акции с 10 по 12 ноября было оформлено 115 000 заказов на сумму один миллиард рублей, что больше показателей прошлогодней акции на 20%. Общая выручка выросла на 18,2%, а рост среднего чека составил 36,5%.

Традиционно основная часть заказов в Sunlight оформляется онлайн.

В ЭТОМ ГОДУ 11 НОЯБРЯ БЫЛО ОФОРМЛЕНО ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ НА 480 МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ, ЧТО НА 20% БОЛЬШЕ ПРОШЛОГО ГОДА.

При этом средний чек вырос почти вдвое. Кроме того, участники программы лояльности потратили на покупки 124 млн бонусов.

Наибольшей популярностью среди покупателей пользовались украшения с бриллиантами, а также цепи и браслеты из красного золота 585 пробы. Максимальная активность наблюдалась в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре и Ростове-на-Дону.



Самой дорогой покупкой акции стало платиновое кольцо с бриллиантом весом один карат, приобретенное в Рязани за 1,5 млн рублей.

Таких рекордных результатов удалось достичь благодаря выгодной программе лояльности, активному развитию розничной сети, расширению логистических возможностей, включая запуск срочной доставки между магазинами, а также внедрению новых способов оплаты, таких как «Яндекс Сплит» и баллы «Яндекс Плюс».

«585*ЗОЛОТОЙ»: РЕЙТИНГ ПРОДАЖ ТАЛИСМАНОВ ПО ГОРОДАМ

ДЕПАРТАМЕНТ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ «585*ЗОЛОТОЙ» ИЗУЧИЛ СТАТИСТИКУ ПРОДАЖ УКРАШЕНИЙ-ТАЛИСМАНОВ ЗА ГОД. ЛИДЕРАМИ СТАЛИ ИМЕННЫЕ ПОДВЕСКИ, СИМВОЛЫ ЛЮБВИ И АСТРОЛОГИЧЕСКИЕ УКРАШЕНИЯ.

Подвески с буквами в этом году приобрели около 60 000 человек, а средний чек на такие украшения составил 3431 руб. Эти аксессуары, как правило, имеют особое значение для владельца.

Самыми востребованными среди россиян в этом году стали буквы «А» (28% в продажах украшений с буквами), «Е» (10%), «В» (9%), «Н» (8,4%) и «М» (8,3%), которые чаще приобретали в Санкт-Петербурге, Новосибирске и Ростове-на-Дону.

Символы любви (сердечки и ключи) в «585*ЗОЛОТОЙ» показали рост

продаж на 4% и оказались вторыми по популярности талисманами, а наиболее востребованными стали подвески-сердечки. Эти украшения рассказывают о романтической стороне души человека. Часто их приобретают в качестве подарка как трогательный знак привязанности. Самые романтические клиенты оказались в Санкт-Петербурге, Новосибирске и Екатеринбурге.

Популярность гороскопов среди клиентов «585*ЗОЛОТОЙ» подтверждается не только высокими показателями вовлеченности на тематических постах в соц.сетях и статьях на бренд медиа, но и стабильно высоким спросом на подвески со знаками зодиака.

Так, астрологические талисманы в этом году приобрели более 21 000 человек. При этом наиболее продаваемыми стали подвески с зодиакальными знаками Рыб, Льва и Весов. Лидером по количеству продаж стала Северная столица, где

чаще всего приобретали подвески с Овнами, Рыбами и Львами. На втором месте оказался Новосибирск со знаками Весов и Тельца. В тройку лидеров вошел и Ростов-на-Дону, клиенты которого выбирали знаки Скорпиона и Водолея.

К украшениям-талисманам эксперты также отнесли символы удачи – подкову и клевер. Подвески с этими знаками в 2024 году показали наибольший прирост продаж (на 35%) среди талисманов в «585*ЗОЛОТОЙ», причем высокую популярность и динамику с ростом спроса на 59% продемонстрировали подвески-подковы.

Помимо городов-лидеров (Санкт-Петербурга и Новосибирска), талисман-подкову выбирали в Москве, Сочи, Омске и Тюмени, а четырехлистный клевер предпочитают в Красноярске, Краснодаре и Волгограде.

При этом среди регионов наивысший совокупный спрос на такие украшения отмечен в городах Сибирского федерального округа. Средний чек на такие изделия составляет 1495 руб.



Подборку замыкают пятые по популярности в рейтинге талисманы семьи и материнства. К ним относится и Древо жизни, символизирующее крепкие родовые узы, гармонию с природой и в отношениях, а также глубокую взаимосвязь прошлого, настоящего и будущего. В Год семьи эти знаковые изделия показали рост продаж на 25%.

Спрос на украшения-талисманы не подвержен существенным изменениям и остается стабильным относительно аналогичного периода прошлого года. Подвески-символы часто приобретают в качестве подарка членам семьи, близким или друзьям, а средний чек на такие изделия составляет 2814 рублей.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СЕТИ МАГАЗИНОВ

Укрепление связи с клиентом, повышение лояльности к бренду – задачи, общие для любого бизнеса. Однако продажи ювелирных изделий – это больше, чем обычная реализация товаров. Драгоценные украшения воплощают в себе эмоции, ценности, воспоминания и мечты.

Покупка ювелирного изделия – особенное событие, требующее не только качественного продукта, но и высококлассного персонализированного сервиса. В современном мире, насыщенном предложениями, клиенты хотят не просто приобрести украшение, а получить уникальный опыт, который сделает их покупку особенной, статусной.

Именно поэтому для сферы ювелирного ритейла повышение уровня обслуживания и лояльности клиентов – не просто желание, а важнейший стратегический шаг в развитии бизнеса.



КУЗНЕЦОВ А.В.

*Основатель сети "Ювелирцентр"
(90 магазинов в Башкортостане,
Татарстане, а также в Москве и
области)*

1 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ - КЛЮЧ К УСПЕХУ.

В эпоху цифровизации каждый клиент - это индивидуальность. Ювелирный магазин должен стать не обычным местом продаж, а пространством, где каждый посетитель почувствует себя особенным. Приведу пример: при каждом визите к нашим партнерам – ювелирному заводу «Гулливер» коммерческий директор этого предприятия всегда восхищенно вскрикивал: «Посмотрите, какие великие люди к нам пришли!».

1.1. Узнайте своего клиента.

Этот процесс предполагает создание профилей клиентов с помощью программ лояльности, анкет, онлайн-форм, системы CRM. Сбор информации о покупателях должен быть максимально полным (уровень дохода, предпочтения в стиле и типах украшений и т. д.). Анализ истории предыдущих приобретений клиента позволяет понять, что его интересует и познакомить его с соответствующими новинками или специальными предложениями.

Причем рекомендуется не только предлагать клиенту отдельные украшения, но

и показать возможность создания завершенного образа, комплектуя стилистические ансамбли (сочетания с одеждой, аксессуарами, другими украшениями).

ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦА ТОРГОВОЙ СЕТИ ИЗ ПЯТИ – ДЕСЯТИ МАГАЗИНОВ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В РАМКАХ ОДНОГО ГОРОДА, КАК ПОКАЗЫВАЕТ ПРАКТИКА, ВПОЛНЕ РЕАЛЬНО ЗНАТЬ КЛЮЧЕВЫХ, ПОСТОЯННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЛИЧНО.

1.2. Построение индивидуальных отношений.

Начинается оно с персонального приветствия: обращайтесь к клиенту по имени, узнайте о его настроении, интересах, поводе посещения магазина. Уделите клиенту достаточно времени, выясните его предпочтения, дайте компетентные рекомендации по выбору изделий и помогите определиться с покупкой. Разрабатывайте индивидуальные предложения для постоянных клиентов, учитывая их предпочтения и предыдущие покупки.

2 ПРОФЕССИОНАЛИЗМ - ЗАЛОГ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТА.

Покупатели ювелирных изделий – это люди, которые ценят высокое качество продукции и экспертность профессионалов. Поэтому квалификация продавцов и консультантов играет ключевую роль в успехе ювелирного ритейла.

2.1. Высокая квалификация персонала торгового зала обусловлена несколькими факторами.

- Регулярное обучение: тренинги по знанию ассортимента и характеристик ювелирных изделий; курсы, посвященные драгоценным материалам, стилям дизайна, истории ювелирного искусства и т. д.). В штате нашей компании есть сотрудник, занимающийся обучением продавцов на постоянной основе.
- Специализация: разделите персонал на группы по ассортиментным направлениям (бриллианты, драгоценные камни, золото, серебро), чтобы клиенты получали компетентные консультации от профессионалов, более глубоко изучивших тот или иной вопрос.

- Знание тенденций: необходимо следить за модой, новинками ювелирного производства, посещать отраслевые выставки, читать тематические журналы и специализированную литературу.

2.2. Коммуникативная практика – важная составляющая работы продавца.

- Эмпатия - умение понимать и чувствовать клиента, задавать правильные вопросы, выяснять его потребности.
- Коммуникабельность - открытость, дружелюбие, позитивный настрой, приятный голос, четкая диагностика желаний клиента.
- Презентационные навыки - умение ярко и убедительно представить товар, рассказать о его достоинствах и особенностях, создать доверительную атмосферу в диалоге с покупателем.

Приведу пример из собственного опыта: одна из клиенток в нашем магазине приняла окончательное решение о приобретении весьма дорогого браслета именно после моих слов: «Это самое интересное изделие из всего, что есть в торговом центре!».

3 АТМОСФЕРА - КОМФОРТ И ВДОХНОВЕНИЕ.

Обстановка в торговом зале должна быть приятной, располагающей, стильной, отражать статус бренда и настраивать на совершение покупок. Продавцы должны вести себя спокойно и доброжелательно.

3.1. Для создания современного и стильного дизайна интерьера используйте качественные материалы, гармоничные цветовые сочетания, функциональное зонирование пространства.

- Профессиональные системы освещения: грамотно размещенные и оптимально соответствующие задачам источники света подчеркивают красоту ювелирных изделий и подчеркивают атмосферу роскоши и сияния.

- Декоративные и дополнительные элементы: стильные витрины, экспозиции с информацией об истории ювелирных изделий, дизайнерские объекты, музыка, ароматы - все это повышает статусность бренда и создает вдохновляющее настроение.

3.2. Функциональность и удобство зала обусловлены многими факторами, в том числе:

- эргономичной мебелью и торговым оборудованием (комфортные диваны, кресла, столики для демонстрации украшений, удобный гардероб, зона ожидания и т. д.)
- приватностью (возможность получить консультацию в отдельном кабинете, что особенно актуально для дорогих покупок).
- доступностью информации (наличие справочников, брошюр, видеороликов о ювелирных изделиях, каталогов и т. д.).

4 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД – УЧЕТ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА.

У каждого потенциального покупателя - свои ожидания от посещения ювелирного магазина. Важно понимать эти потребности и предлагать соответствующие услуги и форматы обслуживания.

4.1. Форматы обслуживания могут включать в себя:

- быстрое обслуживание (для клиентов, которые ищут определенное изделие, и знают, чего хотят);
- детальную консультацию (для клиентов, которые хотят получить максимально полную информацию о товаре, узнать о разных

вариантах покупки, сравнить цены и характеристики изделий);

- персональный подход (индивидуальное сопровождение клиента по магазину, подбор украшений, рекомендации по стильным образам).

И даже если после всего этого посетитель ничего не приобретет, он обязательно к вам вернется, запомнив, как внимательно вы к нему отнеслись.

4.2. Учет специфики покупок:

- в подарок (помощь в выборе, упаковка, возможность гравировки, доставка);
- для себя (рекомендации по созданию образов, помощь в подборе украшения под облик и имидж клиента);
- VIP-покупка (конфиденциальность, индивидуальный подход, возможность оплаты удобным клиенту способом, доставка).

5 ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

- взаимовыгодные отношения, а не просто скидки и бонусы.

Это инструмент построения долгосрочных связей с клиентами, укрепления их доверия к компании

и повышения их приверженности бренду.

5.1. Ключевые элементы программы лояльности:

- накопительные скидки: скидки на покупки в зависимости от общей суммы чеков;
- бонусные баллы: за покупки начисляются баллы, которые можно обменять на скидки, подарки, услуги;
- специальные предложения: скидки на определенные коллекции, эксклюзивные предложения для постоянных клиентов;
- подарки и сюрпризы: подарочные сертификаты, бесплатная гравировка, упаковка по специальному заказу, бесплатная доставка.

5.2. Использование цифровых инструментов.

- Мобильное приложение с информацией о программе лояльности, балансе бонусных баллов, личными предложениями, возможностью онлайн-заказа.
- Email-маркетинг: рассылка информации о новых коллекциях, специальных предложениях, поздравлений с праздниками.
- SMS-рассылка: напоминания

о бонусах, специальных предложениях, информирование о новинках.

6 ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА - РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ ОБСЛУЖИВАНИЯ.

В современном мире клиенты ожидают от ювелирных магазинов не только качественный офлайн-сервис, но и удобное онлайн-обслуживание, позволяющее больше узнать о товаре, сделать заказ и получить необходимую информацию в любое время.

6.1. Разработка сайта.

- Качественные фотографии и видео: предоставление детальной информации о ювелирных изделиях с помощью изображений, видео и 3D-моделей.
- Удобная навигация и быстрый поиск: простой и интуитивно понятный интерфейс, возможность оперативно найти необходимые товары.
- Подробное описание товаров (материалы, характеристики, размеры, цены) и возможность сравнения разных моделей.
- Онлайн-консультант: возможность получить консультацию от специалистов в режиме онлайн,

задать вопросы о товарах, посоветоваться о выборе изделий.

- Интеграция с программой лояльности: возможность просмотреть баланс бонусных баллов, использовать скидки, получать личные предложения.

Создавая свой сайт, обязательно посмотрите онлайн-ресурсы не только ювелирных компаний, но и игроков смежных рынков. Ориентируйтесь на примеры лучших мировых брендов.



6.2. Социальные сети – активность и постоянное взаимодействие с пользователями.

- Регулярная публикация новостей, фотографий и видео ювелирных изделий, конкурсы, акции, отзывы клиентов.
- Использование рекламного формата: таргетированная реклама в соцсетях позволяет охватить целевую аудиторию и продвигать бренд на рынке.

7 ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ - ЗАЛОГ ДОЛГОСРОЧНОГО ДОВЕРИЯ КЛИЕНТОВ.

Покупка ювелирных изделий - это инвестиция на долгие годы. Важно показать клиентам, что о них заботятся и после покупки, предоставляя качественное постпродажное обслуживание.

7.1. Гарантийное обслуживание.

- Предоставление гарантии на ювелирные изделия с указанием срока действия и условий.
- Бесплатный ремонт ювелирных изделий в рамках гарантийного обслуживания.

7.2. Дополнительные услуги.

- Бесплатная чистка ювелирных изделий: предлагайте клиентам воспользоваться этим через



определенный промежуток времени.

- Ремонт и восстановление: предоставляйте услуги по ремонту и реставрации ювелирных изделий, в том числе с использованием современных технологий.
- Изготовление ювелирных изделий на заказ, в том числе по индивидуальным эскизам.

8 ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ - ПОЛУЧЕНИЕ ОСОБЕННОГО ОПЫТА.

Это прекрасный способ сблизиться с клиентами, создать

атмосферу эксклюзивности, продемонстрировать новинки и укрепить позитивный имидж бренда.

8.1. Виды мероприятий:

- презентации коллекций: демонстрация новинок с участием дизайнеров, модельеров, стилистов;
- мастер-классы: обучение клиентов основам различных техник изготовления ювелирных изделий.
- Выставки-продажи: экспозиция произведений известных ювелирных домов или художников-ювелиров с возможностью приобрести эксклюзивные изделия;
- благотворительные события: вечера с аукционами ювелирных изделий и другие акции со сбором средств на благотворительные цели.

8.2. Планирование мероприятий.

- Определение целевой аудитории, выбор тематики и формата мероприятия с учетом ее интересов.
- Выбор места и времени.
- Проведение рекламной кампании: анонсирование мероприятия в соцсетях, на сайте, с помощью email-рассылок и т. д.
- Организация фото- и видеосъемки: фиксация ярких моментов мероприятия для дальнейшего

использования в рекламных материалах.

9 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТАМИ.

- Обратная связь: сбор отзывов от клиентов о качестве обслуживания, продукции, мероприятиях.
- Решение проблем: быстрое и эффективное решение вопросов, возникающих у клиентов в процессе покупки или постпродажного обслуживания.
- Управление репутацией: мониторинг отзывов о компании в Интернете, реагирование на отрицательные отзывы, поощрение положительных отзывов.

Подводя итог, следует еще раз подчеркнуть, что повышение уровня обслуживания и лояльности покупателей в торговле ювелирной продукцией - это важная стратегическая цель.

Создание уникального опыта для каждого клиента, построение долгосрочных отношений с ними позволят ювелирному магазину увеличить продажи, укрепить позиции на рынке и успешно продвигать бренд, который будет любим и высоко ценим потребительской аудиторией.

*Сокращенная версия под
рецензией Каплуна Д.С.*



JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com

Иллюстрация на обложке предоставлена
компанией ИМПЕРИАЛ