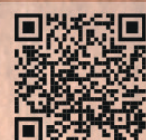




Создай свой стиль с
Циркон С

Циркон С 



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

853 от 17 декабря 2024

- www.junwex.com

ВЫСТАВКА ВЫЯВИЛА НЕОЖИДАННЫЕ ЯВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ *Подводим итоги*

В. Будный



Провели очередную предновогоднюю выставку «Лучшие Украшения в России» на ВДНХ... Не могу оценить ее в превосходных тонах, как-то все неопределенно, как и наше время. С одной стороны, после ее отмены в прошлом году (из-за слабого интереса участников) в нынешнем 2024-м предпраздничная выставка-продажа впервые за постпандемийные годы «выстрелила» числом участников и ПЛОЩАДЬЮ - БОЛЕЕ 1500 КВ. М.

С другой - ни количеством розничных посетителей, ни, наверное, объемом продаж предпандемийные декабрьские выставки не догнала.

ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ЧЕТВЕРТЬ МЕНЬШЕ, ЧТО ДЕМОНСТРИРУЕТ УСТОЙЧИВУЮ ТЕНДЕНЦИЮ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ.

Правда, участники, сравнивая сегодняшних посетителей с предшествующими, говорят об их кардинальном различии. Прежних называют музейными созерцателями, сегодняшних - покупателями.

Стенд «Циркон-С» наглядно подтвердил эту разницу очередью у прилавков. Большинство участников с серебряными коллекциями, сувенирами, «демократичным» ассортиментом говорили то же самое.



У продавцов дорогих украшений «активные часы» наблюдались реже. У большинства - только субботним вечером и в заключительный день - воскресенье. Но тут и единичная продажа, бывает, сулит хорошее предновогоднее настроение.

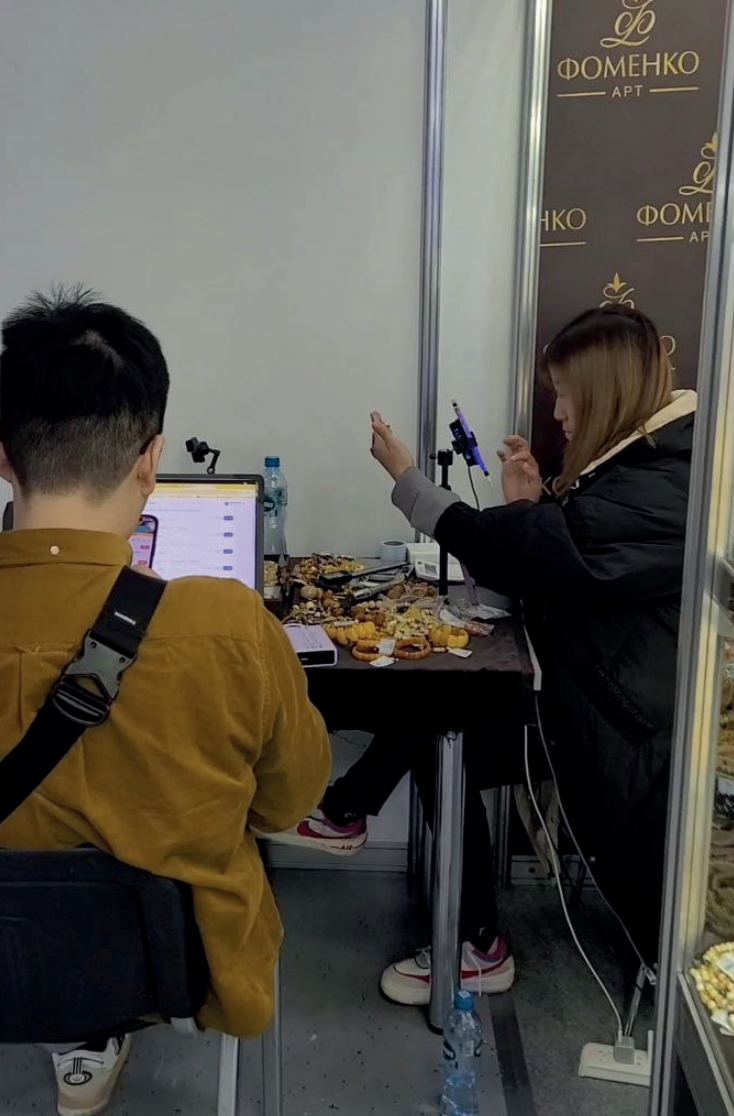
Не сложилось ни с погодой в Москве в эти дни, ни с надеждой на сопутствующие массовые мероприятия на одной с нами площадке - ЛДПР праздновала 35-летие. Было ветрено и холодно за пределами зала, а на площадке - бестолково шумно от фуршетов и песен Григория Лепса, Кати Лель и самого председателя партийцев господина Слуцкого. Надежды на празднующих демократов

и их либеральное отношение к новогодним подаркам не оправдались. Но предновогоднее настроение создалось, что было замечено по стеклянному звону и шуму голосов на многих стендах.

В то же время выставка выявила новые неожиданные явления, происходящие на рынке.

ВМЕСТО ЗАВСЕГДАЕВ-КИТАЙЦЕВ, ТОРГУЮЩИХ В ОНЛАЙНЕ НА «ЯНТАРНЫХ» СТЕНДАХ, ВДРУГ ПОЯВИЛИСЬ ВЬЕТНАМЦЫ.

Китайцы теперь торгуют калининградским янтарем ниже по ценам, чем продает сам комбинат. В Китай вывезли огромные запасы...



ПРИЧЕМ ВЬЕТНАМЦЫ
ТОРГУЮТ НЕ ТОЛЬКО
ЯНТАРНЫМИ
УКРАШЕНИЯМИ И СЫРЬЕМ,
НО И ЮВЕЛИРНЫМИ
ИЗДЕЛИЯМИ.

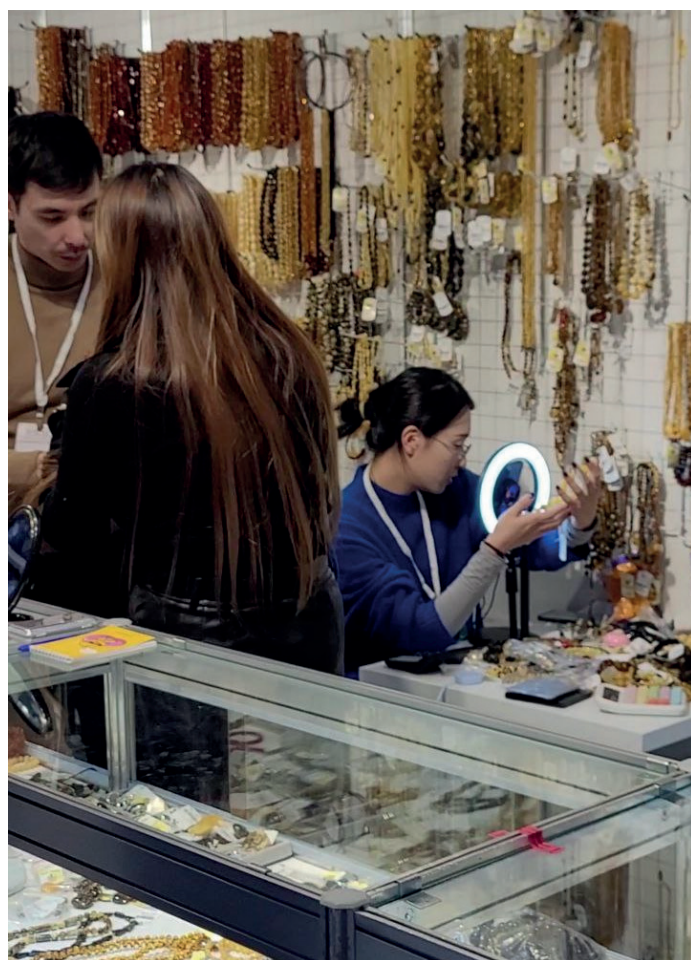
Так же кропотливы и трудолюбивы. Даже не знаю, как к этому относиться: гнать с выставки грех (пользу приносят нашим участникам), а узаконить пока их торговлю - нет механизма...

Среди «янтарных» стендов (их было с десятков) порадовал «Юд Фоменко» своими красивыми работами, которые оценили и покупатели.

В числе пропавших с его витрин (проданных) высокохудожественных изделий заметил и серьезные по цене. Продавцов дорогих вещей было достаточно, и они украсили выставку.

Дальнейшее развитие получил формат коллективного стенда молодых марок JUNWEX Design. Они пользовались неподдельным интересом у посетителей. Впервые приняли участие в декабрьской выставке Magic Jewellers, Наталья Зинякова, которые уже начали приобретать своих покупателей. А это процесс!

Выставочное правило - «Три раза на одном месте в том же галстук и с той же улыбкой» никто не отменял...





Опытный продавец эксклюзива - Александр Рубинов поделился сожалением о своем двухлетнем отсутствии на московских выставках, и потерей части постоянных покупателей по этой причине.

Это понимают наши постоянные участники авторского раздела Виктор Дзюбьяк, Alina Perova, GEORGE KEVISIN, Анна Ланцова, Matveev&Co, ТД «Меркурий», «Ауджа» и другие. На выставке плотным строем присутствовали и продавцы бриллиантов: Комдрагметалл РС (Я), Seven Diamonds, «Кастинг хауз», «Саха Алмаз», «Саха АЛААС», CLARITY.

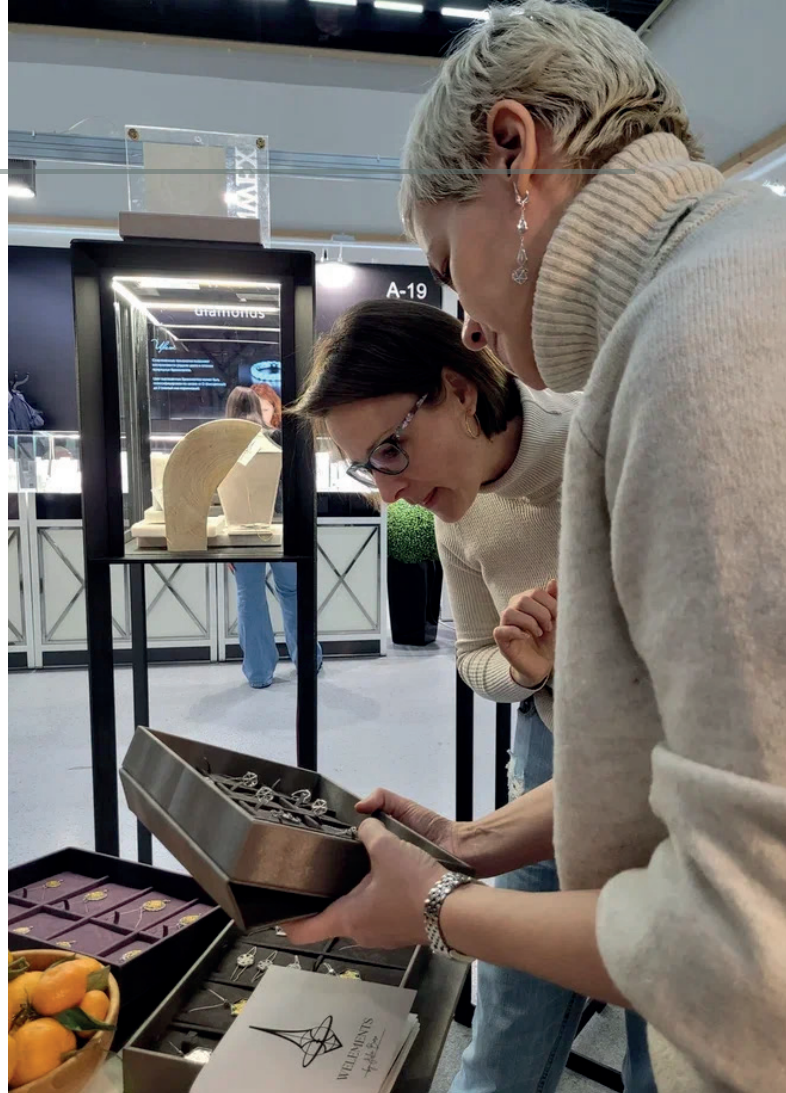




Украшением экспозиции стали стенды Contessa, Cassiopea, Welements и компания NOBLE ZONE, построившая самый эффектный индивидуальный стенд.

Очень благодарен за поддержку выставки руководству предприятия «АТОЛЛ», продемонстрировавшего коллегам пример успешной оптовой работы в преддверии Нового года.

Не обошлось и без политики! В один из дней в связи с чиновничьим «наездом» на стенды якутских



фирм стало известно о вдруг запатентованном одной из госструктур общеупотребляемом словосочетании «якутские бриллианты» и претензиях ко всем якутским продавцам бриллиантовых украшений о «неправомерном использовании чужого бренда»...

Это вызвало шок и возмущение непонимающих бесполезность спора с Законом. Да, теперь это законное требование, подтвержденное патентами. Никого уже не волнует, что этот «бренд» продвигался на выставках и в торговле многие годы совместно всеми якутами. А сейчас это является бесплатной рекламой для сегодняшнего правообладателя.

Оргкомитету пришлось гасить пожар возмущений в зале и попытаться предложить спорящим найти выход в совместном дальнейшем развитии спроса на бриллиантовые украшения, расширению их продаж, созданию эффективного механизма содействия развитию внутреннего и внешнего бриллиантового рынка с привлечением всех заинтересованных структур, включая монстра АЛРОСА и государства. Ведь распри о том, что такое «якутские бриллианты» наверняка приведут к рассуждениям об их основе - алмазном сырье, из которого гранят уже бриллианты, но на индийских, китайских и т.д., а не наших российских станках...



САМО ЭТО
СЛОВСОЧЕТАНИЕ
«ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ»
ВЫНУЖДЕННО И
ИСКУССТВЕННО
РОДИЛОСЬ ИЗ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОГО
БРЕНДА «РУССКАЯ
ОГРАНКА» В УСЛОВИЯХ
ВСЕ БОЛЬШЕЙ
ЗАКРЫТОСТИ
РОССИЙСКОГО РЫНКА
ОТ ВНЕШНЕГО МИРА! И
ИСТОРИЧЕСКИЙ БРЕНД
РАЗРУШАЕМ, И НОВОГО В
РАСПРЯХ НЕ РОДИМ!

Очень надеюсь, что разум в чиновничьей среде, если «компетенцией» заменили профессионализм, опыт и знание истории отрасли?! Сегодня всяк, поучившись на «милиционэра», может руководить и сельским хозяйством, и ядерной индустрией, и освоением космоса и т. д, и т. п. А голос профессиональной общественности, мнение заслуженных специалистов стали не востребованными.

Да! Уже на выставке дискуссию об инициативе про патентование

словосочетания «якутские бриллианты» продолжили индусы, заявившие о прямой принадлежности к этому бренду: «мы ведь больше всех покупаем в Якутии алмазы и граним якутские бриллианты»... И не поспоришь!

Кстати об абсурдности и непродуманности законодательных инициатив.

НА ВЫСТАВКЕ ВПЕРВЫЕ ПОЯВИЛИСЬ ЛЮДИ, ПРЕДЛАГАЮЩИЕ ЗА «ТРИДЦАТЬ РУБЛЕВ» КУПИТЬ ЛЮБЫЕ ДАННЫЕ ИЗ ГИИС ДМДК ПО ЛЮБОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ, РЕГИОНУ, В ЛЮБОМ ФОРМАТЕ...

Это то, что предрекали специалисты и чего остерегались Гильдия ювелиров России и Клуб «Российская Ювелирная Торговля». Такими темпами мы доживем до «варфоломеевских ночей» с растерзанием элитных покупателей - они же со всеми адресами и явками тоже в базе...

И еще, возвращаясь к законодательным нововведениям в области патентования: мы и названия отраслевых профессиональных союзов, где звучит имя Родины - «Россия» - не можем использовать. Скоро придется называться «хохлятскими», «забугорными» и пр. Бред чиновников, борющихся с собственной идентичностью,

зашкаливает. Надо и здесь Президенту вмешиваться!

НА ВЫСТАВКЕ ОБРАТИЛ НА СЕБЯ ВНИМАНИЕ ШИРОКИЙ ДИАПАЗОН ПРЕДЛОЖЕНИЙ С ЛАБОРАТОРНЫМИ БРИЛЛИАНТАМИ.

На площадке было шесть участников с различными синтетическими вставками отечественного производства, вызывающих интерес не только у производственных фирм, но и у частных покупателей. Удивила палитра цветов, качество и культура сертификации вставок.

Вспоминается и стенд «Аквамарин» с натуральными необработанными драгоценными камнями и





полудрагами, где присутствовал настоящий патриот своей земли Игорь Георгиевич Пешков, продвигающий отечественные месторождения в Забайкалье.

Все у нас можно найти, все есть, чем можно гордиться и благодаря чему быть самодостаточными! Жаль, в стране огранку убили опять же «компетентные» назначенцы. Предложение должно вызвать интерес у отечественных предпринимателей и инвесторов. Хотелось бы и внимания государства, создания условий

для развития ювелирной отрасли в собственной стране.

Последнее особо важно! На выставке прошли обсуждения необходимости срочного внимания государства к ювелирному делу. Мы при всех наших природных богатствах все больше не конкуренты на мировом рынке, да еще и закрыты санкциями. Начинается беспрецедентный отток производств за пределы России. Давления на бизнес не выдержали даже прежде стойкие бойцы за создание рабочих мест в своей стране. Да, нужно думать о «параллельном экспорте». Такой термин родился в обсуждениях.

Да, крупные производства при таких кредитных ставках не смогут выжить! Вот и бегут в Казахстан и другие страны, где против наших 25% всего трехпроцентные кредиты с длительной отсрочкой и льготами в



налогообложении при создании рабочих мест.

Опять со слезами на глазах обсуждали необходимость стратегии развития отрасли, искали аналитические структуры, способные восполнить отсутствие интеллекта в профильном министерстве и подготовить за него план развития рынка ДМДК. Обсуждали пути финансирования общественностью подготовки этого государственного плана по примеру сбора волонтерских средств на СВО взамен сворованных из бюджета.

Вот как-то так, в заботах и тревогах, при падении продаж и в условиях все большей заметности стагнации внутреннего рынка и социальной обстановки прошли дни на выставке «Лучшие Украшения в России» на прошлой неделе.



Всех с наступающим! И надежды на лучшее!



JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

5–9 февраля

«ЭКСПОФОРУМ»



KABARÓVSKY



ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ



JUNWEX НА ФОРУМЕ «ДИЗАЙН-ИНСАЙТ»

6 декабря представители медиахолдинга JUNWEX приняли участие в Форуме-выставке «Дизайн-Инсайт» в пространстве «Среда!»

Целью было наладить коммуникацию между представителями разных видов дизайнерских практик, найти точки соприкосновения интересов как в теории, так и на практике. На Конференции «Стиль в Пространстве и Времени» выступили ведущие эксперты о самых актуальных трендах в дизайне интерьера, дизайне

костюма и ювелирном дизайне.

Ксения Бандорина, известный российский аналитик дизайна, кандидат искусствоведения, доцент СПГХПА им. А. Л. Штиглица рассказала о феномене интерьерных коллекций.

Влада Липская, культуролог, доктор философских наук, журналист в сфере моды — о метафизике костюма и семиотике моды.

Татьяна Будная, директор Клуба «Российская Ювелирная торговля» — о лучшем в современном ювелирном дизайне.

Гость из Москвы Анна Гончарова, руководитель студии «РЕМАРТ» — о самом важном ресурсе современного мира — времени и как превратить его в деньги

Марина Александрова, основатель интерьерной студии FORMOZA — о том, что русский стиль - это не только про матрешки и кокошники.

Специальный гость Сергей Саватеев, архитектор, дизайнер и художник — о нейродизайне и как он становится частью современной жизни.

Вечер украсили показы новых коллекций Елены Ломаевой, Оксаны Бойко, Эльвиры Баско в сопровождении живой музыки, исполняемой виртуозами Квартета ССМШ Санкт-Петербургской Консерватории под руководством Екатерины Кулагиной.

Свои достижения в формате выставки представили: бюро архитектуры и дизайна DOMIANI, студия дизайна Ирины Андриановой FASHION INTERIOR, музей Парфюмерии, ювелирные компании «Невский-Т», JOYANA, бренды одежды и аксессуаров ANNORA, TAGRAKOVA, Виктория Васильева, Анастасия Товстенко, «Меховой стиль».

Форум прошел при поддержке студии интерьерного дизайна Юлии

Васильевой VASILEVA DESIGN, Союза Дизайнеров и Архитекторов (Москва), бизнес-клуба для дизайнеров «Грани», крупнейшего центра мебели и интерьера в России и Европе «КУБАТУРА», производителя светодиодных экранов S-SPECT, академии интенсивного дизайна FRESH FASHION, интерьерных журналов «Галерея интерьеров», HI HOME, журналов «Аргументы и факты», «Авансцена», DRESS CODE, «Я покупаю», «Success», порталов Geometria, «Арт-гурман», Piter-info, City stile life, Big city life, Disign Union, «Курьер- легкая промышленность».





СТАТИСТИКА

MIUZ DIAMONDS ПРОАНАЛИЗИРОВАЛ СПРОС НА УКРАШЕНИЯ В РЕГИОНАХ

АНАЛИТИКИ ЮВЕЛИРНОГО ДОМА MIUZ DIAMONDS ПРОВЕЛИ ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ УКРАШЕНИЙ ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА И ДИНАМИКИ ЕГО РАЗВИТИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА.

Сообщается, что анализ даёт достаточно объективную картину разных аспектов спроса россиян в сфере ювелирного бизнеса, что поможет точнее и эффективнее планировать наполнение регионов тем или иным сегментом драгоценных изделий.

Часть исследования посвящена цветовым предпочтениям в золотых украшениях жителей разных регионов.

Жители Москвы и Санкт-Петербурга предпочитают более трендовое европейское направление – белое золото. Такой выбор сделали 46% москвичей и 48% петербуржцев (здесь и далее показан процент покупки золота того или иного цвета от общего «золотого» чека по региону).

Жители Московской области охотнее покупают красное золото (51%). Этому же цвету привержены жители Псковской, Вологодской, Ульяновской областей и Ханты-Мансийского автономного округа. Лидером по интересу к красному золоту стала в этом году Калмыкия (63%).

Кавказские республики больше склонны к жёлтой классике и белому золоту, интерес к которому в целом существенно возрос за последний год. На первом месте по спросу на жёлтый цвет второй год подряд находится Чечня (41%), а первую позицию по покупкам украшений из белого золота, как и в прошлом году, занял Хабаровский край (56%).

Отдельно стоит отметить резкое изменение вкусов бурят. В

республике снизился с 63% до 38% интерес к красному золоту, по покупке которого в прошлом году она была первым месте, и существенно возрос спрос на белое – с 26% до 41%.



ИССЛЕДОВАНИЕ: 26% ПОКУПАЮТ ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ ОНЛАЙН

Федеральная ювелирная сеть «585*ЗОЛОТОЙ» и команда агентства ответственного маркетинга «Артикс» проанализировали актуальные особенности поведения потребителей на ювелирном рынке и определили, на что покупатели чаще обращают внимание при выборе ювелирных украшений и что влияет на решение совершить покупку.

Исследование состояло из двух этапов. На первом было проведено 25 глубинных интервью с использованием проективных методик. В опросе участвовали потребители, кто покупал ювелирные украшения минимум 1-2 раза за последние 12 месяцев и знает минимум 3 ювелирных бренда.

В ходе интервью был сформулирован ряд гипотез о поведении и мотивации целевой аудитории, которые команда агентства использовала для составления вопросов для следующего этапа.

На втором этапе был запущен количественный опрос на 1100 человек для статистической проверки полученных гипотез.

ПО ИТОГАМ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМАНДАМИ БЫЛИ СДЕЛАНЫ КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КАТЕГОРИИ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ.

■ Большая доля среди опрошенных (74%) склонна покупать украшения в офлайне, однако есть группы ЦА, которые предпочитают онлайн-формат — ядро такой аудитории составляют женщины 25-34 лет.



Женщины в целом более склонны к онлайн-шопингу: среди покупающих только онлайн их доля выше, чем среди покупающих только в физических магазинах.

Качественное плюс количественное исследование

01 // Глубинное интервью посредством видеосвязи

Соцдем интервью

25 Включая по 5-6 потребителей разных интервью брендов среди лидеров рынка

21 —  } **22-53**
4 —  } года

Гео интервью, чел.

Москва и МО	9
Санкт-Петербург	1
Приволжский ФО	4
Южный ФО	4
Уральский ФО	2
Сибирский ФО	2

Целевая аудитория

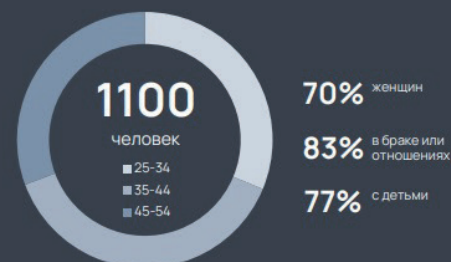
Покупали ювелирные украшения минимум 1-2 раза за последние 12 месяцев, основная часть — минимум 3-4 раза.

Знают хотя бы 3 ювелирных бренда.



02 // Онлайн-опрос

Соцдем опроса



Гео опроса, %

Москва и МО	27%
Санкт-Петербург	23%
Приволжский ФО	14%
Южный ФО	12%
Уральский ФО	13%
Сибирский ФО	11%

Онлайн VS офлайн

Офлайн — основной канал потребления, но 26% ЦА ставит онлайн на первое место

Сравнение аудитории, отдающей предпочтение онлайн-шопингу с предпочитающими офлайн, % от группы

Пол

По сравнению с офлайном, в сегменте онлайн-потребителей доля женщин выше.



Женщины в возрасте 25-34 лет — ядро онлайн-потребителей

75% женщин, среди предпочитающих онлайн-шопинг | **70%** женщин, среди предпочитающих офлайн-шопинг

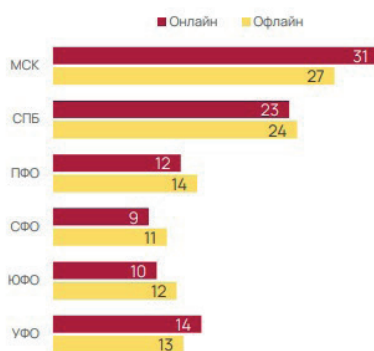
Возраст



Гео распределение

Закономерное превалирование онлайн-потребления в Москве.

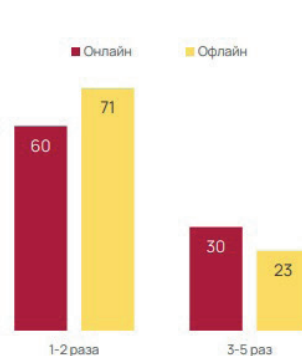
В остальных регионах, включая крупный Санкт-Петербург, основным каналом остается офлайн.



Частота покупок

Небольшая частота покупок более характерна для адептов офлайн-шопинга.

Q. Сколько раз Вы покупали ювелирные украшения за последние 12 месяцев?



Покупки в интернете наиболее характерны для жителей крупных городов: среди покупающих онлайн москвичей на 4 п. больше, чем среди покупающих офлайн.

У потребителей, которые покупают украшения онлайн, более высокая частота покупки: среди покупающих украшения более трех раз в год больше тех, кто предпочитает интернет-магазины (30% предпочитающих онлайн

против 23% предпочитающих офлайн).

Главный барьер в процессе онлайн-шопинга — недостаточно отзывов и наглядности товаров — 89% респондентов отмечают качество изображений украшений на сайте как один из ключевых факторов при совершении онлайн-покупки; 73% отмечают наличие реальных отзывов на сайте.

Факторы выбора онлайн-магазина

АРТИКС

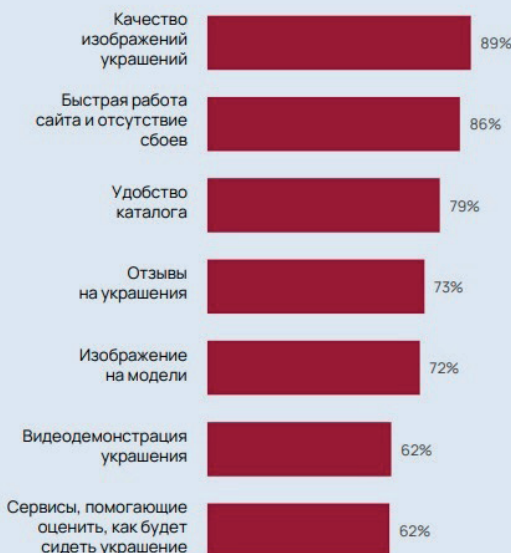
В процессе онлайн-шопинга не хватает наглядности и отзывов

Качество изображений украшений:
Реалистичные фотографии без ретуши

Изображения на модели и видеодемонстрация на модели:

- ✦ Макрофотографии
- ✦ Видео
- ✦ Фотографии товара с линейкой для оценки реального размера
- ✦ Фотографии на модели

«На сайте фото выглядят как нарисованные»



Q. Оцените, насколько для Вас важны следующие условия при покупке ювелирного украшения онлайн?

Доля респондентов, отметивших фактор как «важный» или «очень важный»

Удобство каталога:

- ✦ Подборки украшений
- ✦ Множество фильтров
- ✦ Рекомендации по уходу за изделием

Отзывы на украшения:
Развернутые реальные отзывы с фото

«То есть и плохие, и хорошие [отзывы], чтобы видно было, что они не модерировались. Чтобы их можно было отфильтровать. И пятизвездочные, и однозвездочные, чтобы было понятно, что они живые»



■ Украшения на маркетплейсах покупали 31% респондентов, причем для 6,7% это наиболее предпочтительный способ покупки. Это в большей степени характерно для молодых девушек: 10% респондентов в возрасте 25-34 лет предпочитают покупать именно на маркетплейсах (против 3,3% респондентов в возрасте 45-54 лет).

■ На маркетплейсах аудитория чаще всего покупает недорогие украшения из серебра для того, чтобы подобрать дополнение к одежде или завершить образ. Часто покупка украшений на маркетплейсах — это способ развлечения и вдохновения, происходит еще до сформированной потребности. Важное отличие маркетплейсов от сайтов ювелирных магазинов — развитая система рекомендаций, которая позволяет покупателям видеть наиболее релевантные для них продукты.

■ Большинство потребителей покупают украшения в подарок на праздник (81% опрошенных), второй по частоте повод — личные потребности, среди которых наиболее частые — желание порадовать себя и получить положительные эмоции (63%) и подобрать украшения для образа (58%).

В ходе опроса выделили 4 группы ЦА в зависимости от типа потребления (степень влияния эмоций на покупку, уровень спонтанности):

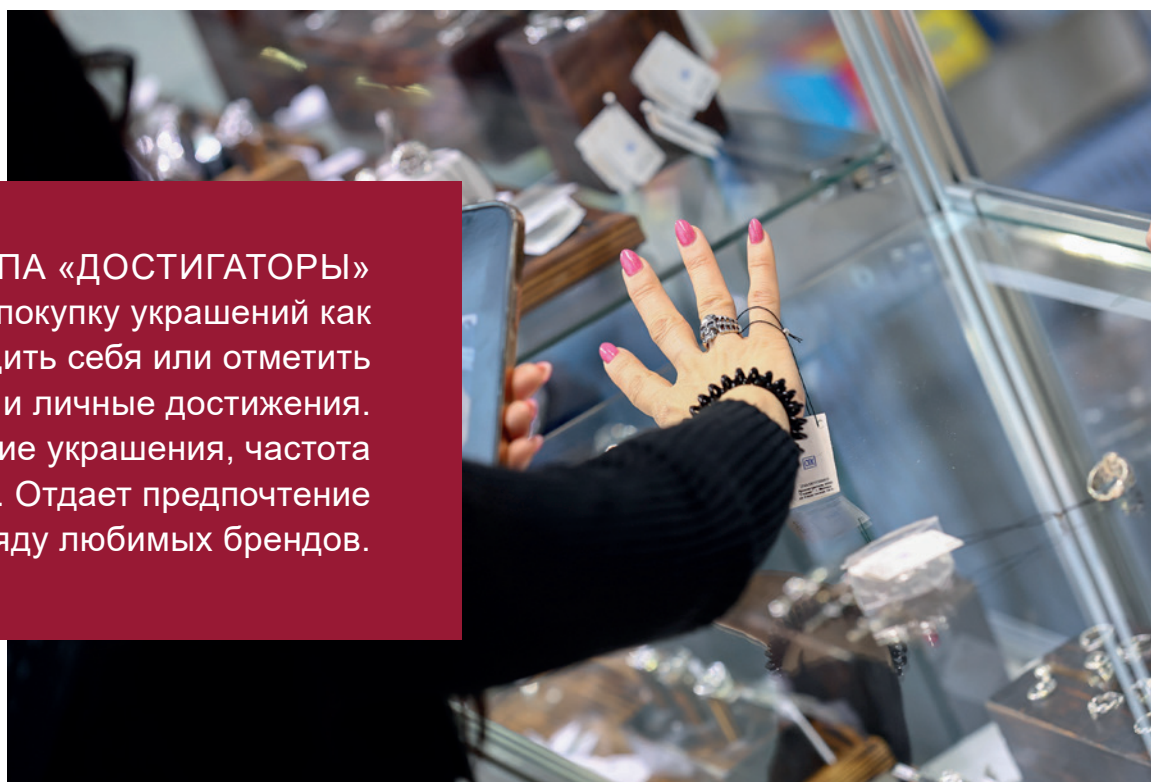
— ГРУППА «ЖИЗНЕРАДОСТНЫЕ» склонна к спонтанному шопингу считает, что важно часто радовать себя и готовы покупать себе подарки без повода. Бренд для них не важен, могут переключаться между конкурентами;

— ГРУППА «ИМИДЖМЕЙКЕРЫ» считает покупку украшений способом

самовыражения. Наиболее склонна к онлайн-шопингу, часто покупает на маркетплейсах. Для нее больше, чем для других групп, важны дизайн и современность украшения. Совершает покупки в большей степени по необходимости;

— ГРУППА «АСКЕТЫ» чаще покупает украшения в подарок, чем для себя. Выбирает привычные бренды, покупает офлайн, редко делает это спонтанно. Подходит к выбору утилитарно: тратит минимум времени на поиск и принятие решения. В группе много мужчин.

— ГРУППА «ДОСТИГАТОРЫ» рассматривает покупку украшений как способ наградить себя или отметить важные события и личные достижения. Покупает дорогие украшения, частота покупки невысокая. Отдает предпочтение небольшому ряду любимых брендов.



СJM ПРИ ПОКУПКЕ ИЗДЕЛИЙ

В ХОДЕ ОПРОСА ВЫЯВЛЕНО 6 ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ УКРАШЕНИЙ:

1. Формирование потребности

Этап, на котором бренд появляется в инфополе потребителя, например, в рекламных интеграциях, общении с близкими, рассылках, рекомендациях в интернете и агрегаторах отзывов. Одна из самых распространенных ситуаций первичного взаимодействия — знакомство с брендом на маркетплейсах или в физических магазинах, торговых центрах.

2. Триггер

Среди самых частых триггеров пользователи называли: потерю или поломку старого украшения, приближение праздника, определенные события или достижения в жизни, выгодное предложение от бренда, скука или спонтанная находка понравившегося украшения.

3. Выбор магазина

Покупатель обращает внимание как на активный опыт взаимодействия

с брендом, так и на пассивный: рекламные сообщения, смс-рассылки и так далее. В список рассмотрения входит ограниченный список брендов, на первый план выходит лояльность к бренду или площадке — более молодые потребители склонны к расширению шорт-листа за счет нишевых или менее известных магазинов.

4. Выбор украшения

Пользователи выделяют два пути. Онлайн-путь начинается с посещения маркетплейса. Потребитель переключается на диджитал-ассеты ювелирных брендов только в случае, если подходящее украшение найти на площадке не удалось.

Физический вариант поиска начинается в торговом центре или любом другом бренд-активном месте. В этом случае потребитель формирует четкие критерии посещения физического магазина: территориальное удобство (рядом с домом или работой), наличие нескольких ювелирных брендов в одном месте (так, посещение ТЦ с несколькими ювелирными

магазинами гарантирует возможность выбора и сравнения предложений).

5. Покупка

Онлайн-доставка ассоциируется у пользователей с большим удобством и экономией, среди рисков респонденты выделяют: непостоянство времени доставки в случае доставки курьером, отсутствие возможности примерки перед получением и уверенности в качестве украшения. Офлайн-покупка приобретает большую значимость для покупателя с точки зрения возможности примерки украшения, оценки его внешнего вида и размерного соответствия.

Основными барьерами в покупке украшений в физических магазинах стали излишняя навязчивость консультантов, ограниченность ассортимента, дискомфортная обстановка в магазине, высокие цены и общее нежелание тратить время на долгий и не всегда эффективный поход по магазинам.

6. После покупки

Для покупателей важно наличие сервисного обслуживания приобретенных изделий, например, если нужно изменить размер украшения.

Поводы для покупки и потребности

Какой смысл несет покупка украшений?

Q. Какие поводы могут побудить Вас купить ювелирное украшение?



Q. Какие личные потребности побуждают вас приобретать и носить ювелирные украшения?



АРТИКС

83%

ЦА согласны с тем, что новые покупки — это способ получить положительные эмоции и что важно часто радовать себя





МЕТОДИКА ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ



КУЗНЕЦОВ А.В.

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

Современный ювелирный рынок характеризуется значительной конкуренцией розничных торговых сетей и экспансией крупных федеральных ритейлеров. В таких условиях на первый план для каждого игрока выходит повышение конверсии в магазинах, позволяющее увеличить прибыль и эффективность бизнеса.

Эта статья посвящена комплексу мер, разработанному и уже много лет используемому нашей компанией, который позволяет обеспечить максимальный покупательский трафик и увеличение продаж.

1. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Анализируя потребительское поведение, мы сформулировали ряд рекомендаций, каким образом привлечь внимание покупателей и удержать его, как заслужить доверие клиентов и стать к ним ближе.

1.1. Позиционирование и брендинг

Определите свою целевую аудиторию: для кого вы открываете торговую точку в этой локации? Важно учитывать такие критерии как возраст, пол, уровень дохода, стиль жизни и т. д. Живут, работают, учатся потенциальные покупатели в этом районе или это туристическое место? Исходя из результатов мониторинга, вы будете формировать ассортимент, составлять товарную матрицу магазина, рассчитывать ожидаемый средний чек. Это поможет и при разработке структуры сайта компании.

Продумайте уникальное позиционирование: выделите то, что сделает ваш магазин особенным и привлекательным. Какое преимущество вы предлагаете своим клиентам?

Какие дополнительные услуги? Какой ассортимент и по каким ценам? Возможен ли предзаказ на ювелирные изделия на сайте и как это повлияет на их конечные цены?

Когда мы создавали наш бренд, то прежде всего думали о том, как повысить к нему доверие потенциальных покупателей. Нам это удалось в полной мере, во многом благодаря разработке запоминающегося логотипа,



фирменного стиля, слогана, истории бренда. Узнаваемость и высокое качество обслуживания – залог того, что покупатель к вам вернется за следующей покупкой (разумеется, нельзя забывать и о различных программах лояльности).

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ФОТОГРАФИИ УКРАШЕНИЙ,
ВИДЕОРОЛИКИ С
ДЕМОНСТРАЦИЕЙ ИЗДЕЛИЙ.**

Оригинальность и высокое качество визуального контента может значительно повысить интерес покупателя именно к вашему магазину и товару.

1.2. Маркетинг и реклама

Эта тема настолько обширна и важна для продвижения бизнеса, что требует отдельной статьи. В рамках данной публикации мы остановимся лишь на первоочередных практических мерах, гарантированно привлекающих в магазин покупателей.

Разработайте маркетинговую стратегию: определите все возможные каналы продвижения (онлайн и офлайн). Используйте контекстную рекламу: в частности,

настройте таргетированную рекламу в поисковиках. Организуйте акции: предлагайте скидки на определенные категории товаров, проводите конкурсы и розыгрыши. Сформируйте программу лояльности, включающую накопительные скидки, бонусы, подарки за покупки. Используйте социальные сети: публикуйте информацию о новых коллекциях, акциях и событиях в магазине.

1.3. Расположение и внешний вид магазина

Безусловно, местоположение играет огромную роль, но остается ли этот фактор решающим для розничной ювелирной торговли? Предполагает ли удачная локация меньше затрат на трафик? Практика последних лет показывает, что эта непреложная истина начинает давать сбои.

**ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ В ПЕРВУЮ
ОЧЕРЕДЬ ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И
ВЫСКАЗЫВАНИЯ В НИХ
ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ.**

Поэтому важно комбинировать преимущества. Выбирайте место с высоким пешеходным трафиком и оптимизируйте маркетинговую стратегию развития магазина.

При выборе места учитывайте доступность для людей с ограниченными возможностями, наличие парковки, этажность в ТЦ и т. д.

Изучите успешные примеры внешнего оформления в мировой практике и создайте привлекательную витрину - яркую, акцентную, демонстрирующую преимущества вашего товара.

2. СОЗДАНИЕ АТМОСФЕРЫ

2.1. Интерьер магазина

Создайте атмосферу роскоши и элегантности: используйте дорогие материалы отделки, качественную мебель и систему освещения. Продумайте зонирование: выделите отдельные зоны для разных категорий товаров. Если магазин специализируется на премиальных коллекциях, то включите в интерьер зоны для примерки украшений и отдыха, где продавец-консультант сможет пообщаться с покупателем в комфортной обстановке. Обеспечьте максимальные удобства: кресла, зеркала, достаточное освещение, увеличительное стекло, напитки, кондиционирование воздуха и др.

Создайте гармоничную экспозицию: демонстрируйте украшения в выгодном ракурсе

и соответствующем освещении, используйте витрины оригинальной конфигурации, разнообразные подставки и другое торговое оборудование.

Воспользуйтесь возможностями аромамаркетинга. Однако применять ароматические свечи или диффузор нужно весьма осторожно. Если не рассчитать силу воздействия аромата, то эффект может быть прямо противоположный желаемому.



2.2. Обслуживание клиентов

Обучите персонал: сотрудники должны быть компетентны, знать товар, иметь навыки общения с покупателями, уметь подбирать украшения. К консультантам, работающим с vip-клиентами, предъявляются особые требования.

Обеспечьте индивидуальный подход: узнайте потребности и предпочтения клиентов, предложите им индивидуальные решения. Проводите консультации, помогающие клиентам разобраться в ассортименте, свойствах использованных в изделиях материалов, вариантах сочетания украшений.

А ЕСЛИ КЛИЕНТ СЧИТАЕТ, ЧТО РАЗБИРАЕТСЯ В ТЕМЕ, ТО ПУСТЬ ОН ПОДЕЛИТСЯ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ – ЭТОТ ПРИЕМ ХОРОШО РАБОТАЕТ В ДИАЛОГАХ С ПОКУПАТЕЛЯМИ.

Обратите внимание на дружелюбное общение: улыбайтесь, будьте вежливы, покажите клиентам, что вы заинтересованы в их присутствии. Проводите время в своих магазинах, участвуйте в продажах, показывайте, как необходимо работать с покупателем личным примером.

3. ПОВЫШЕНИЕ КОНВЕРСИИ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

3.1. Визуальный мерчендайзинг

Зонируйте витрины: в зонах лучшей видимости должны быть представлены наиболее интересные, популярные и

дорогие украшения. Используйте манекены, точнее их части, в витрине: демонстрируйте на них украшения, создавая стильные образы. Организуйте тематические выставки-продажи: представьте коллекции, связанные единым замыслом. Используйте ценники, где четко и понятно указана стоимость товаров, а также стикеры с информацией о свойствах материалов, скидках, акциях и др.

3.2. Психологические приемы

Просторные, не загруженные изделиями витрины создают ощущение роскоши и эксклюзивности. Используйте «эффект якоря»: предложите клиенту сначала более дорогой вариант, чтобы сделать более доступный вариант привлекательнее. Продумайте схемы «комбопредложений»: сочетайте украшения с другими товарами, например, с часами или иными аксессуарами. Применяйте «эффект дефицита»: создайте иллюзию, что товар скоро закончится.

3.3. Дополнительные сервисы. Любые вспомогательные услуги (бесплатная гравировка, ремонт и чистка изделий, подбор подарков и т. д.) повышают лояльность клиентов.



4. ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ

4.1. Создание интернет-магазина

Изучите сайты мировых лидеров ювелирной индустрии. Свой интернет-магазин необходимо оформить в соответствии с фирменным стилем, наполнить информацией о товарах, отзывами клиентов. Используйте интернет-платежи: предоставьте клиентам возможность оплачивать покупки онлайн и с помощью системы быстрых платежей. Настройте и

обеспечьте быструю и надежную доставку заказов (Почта России, СДЭК). Используйте онлайн-консультантов (ответный чат, телефон, электронная почта).

4.2. Продвижение в Интернете

Используйте поисковую оптимизацию (SEO). Запускайте контекстную рекламу (таргетированная реклама в Яндекс и Google). Активно ведите аккаунты в соцсетях: публикуйте качественный контент,

положительные отзывы лидеров мнений. Запустите email-рассылку: информируйте клиентов о новых коллекциях, скидках и акциях в магазине.

5. АНАЛИТИКА И ОПТИМИЗАЦИЯ

5.1. Сбор данных

Проводите регулярный мониторинг продаж: анализируйте информацию, чтобы понять, какие товары и категории товаров пользуются наибольшим спросом. Наша практика показывает, что наиболее показательным критерием в данном случае является коэффициент оборачиваемости денежных средств. Проводите опросы клиентов: получайте обратную связь, чтобы совершенствовать сервис.

5.2. Оптимизация

Анализируйте данные, полученные в результате мониторинга продаж, чтобы внести изменения, которые повысят конверсию. Тестируйте различные варианты, чтобы понять, какие изменения оказывают наибольшее влияние на конверсию. Будьте гибкими и адаптируйте стратегию развития бизнеса к трансформирующимся условиям рынка.

Подводя итоги, следует отметить, что повышение конверсии в ювелирном магазине — это комплексная задача, требующая тщательного планирования и последовательной реализации решений. Рекомендации, основанные на практическом опыте и приведенные в статье, помогут привлечь в магазин максимальное количество потенциальных клиентов, увеличить продажи и сделать свой бизнес более успешным.

*Сокращенная версия под
рецензией Каплуна Д.С.*





 Vkontakte



 Telegram

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com