

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФЕНОМЕН МОЗГА!

В НАЧАЛЕ 2008 ГОДА ПРОИЗОШЛО СОБЫТИЕ, ТРЕБУЮЩЕЕ РЕВОЛЮЦИОННОГО ПЕРЕСМОТРА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЁМОВ ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНОК ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ, К КОТОРЫМ ОТНОСЯТСЯ И ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ.

Истину открыло вино

Экстраординарная новость пришла из Стэнфордского университета и Калифорнийского технологического института США. Там провели опыты, целью которых было установление влияния потребительских ожиданий на восприятие товара, а именно – вина. Но суть не в том, с помощью какого продукта проводилось тестирование, а в его результатах.

Двадцати участникам опыта дали попробовать несколько образцов вина, якобы различающихся по качеству и цене. В реальности вино было одним и тем же. Как и можно было предположить, в ходе дегустации участники эксперимента, как правило, сообщали, что наибольшее удовольствие они получили от вина, которое, как им сказали, стоит дороже. Но вот что пора-

зительно: наблюдение за деятельностью мозга дегустаторов объективно подтвердило их слова! Приборы показали, что якобы более дорогое вино вызывало более сильную активность мозгового центра, ответственного за удовольствие. Однако активность участка мозга, связанного с ощущением вкуса, при этом оставалась практически неизменной! Значит, реакция мозга (определяющая субъективное мнение, восприятие продукта) регулируется не объективным ощущением качества продукта, а полученной информацией о его цене!

Получается, что информация о цене продукта для восприятия покупателя гораздо важнее, чем, казалось бы, более существенная информация об объективных его качествах. Иными словами, плохой продукт, продаваемый по очень высокой цене, будет восприниматься покупателем лучше, чем хороший продукт, предлагаемый дешево. И это вовсе не будет «одурачиванием» человека – ведь мозгу на самом деле важнее «слово», нежели ощущения. И если мозг





поверит в высокую ценность продукта, то его фактическое качество уже не имеет существенного значения.

Чем дороже – тем желаннее

Какой отсюда можно сделать вывод применительно к рынку ювелирных изделий? Нужно продавать украшения по высокой цене, при этом убеждая покупателя в том, что именно такая цена у данного товара и должна быть!

В сущности, упомянутое исследование дало, казалось бы, очевидной истине научное обоснование на уровне физиологических процессов, идущих в мозгу человека. Данное открытие снимает моральный порог

Нужно продавать украшения по высокой цене, при этом убеждая покупателя в том, что именно такая цена у данного товара и должна быть!

для продаж предметов роскоши по завышенным ценам. Ведь в чём задача предмета роскоши? Доставить человеку удовольствие от обладания чем-то очень дорогим и престижным. Здесь важен результат – удовлетворение человека покупкой.

Если удовлетворение покупателя наступило не в результате приобретения действительно ценного предмета (по общечеловеческим понятиям), а путём покупки товара среднего качества по сильно завышенной цене, то в сознании высоконравственного и честного продавца может зародиться сомнение: совершён обман! Так вот, терзания честного продавца, как выясняется, совершенно напрасны. На самом деле покупатель

Мозгу на самом деле важнее «слово», нежели ощущение. И если мозг поверит в высокую ценность продукта, то его фактическое качество уже не имеет существенного значения.

счастлив и не обманут – ведь его мозг не прислушивается к восприятию качества товара органами чувств.

Наверное, всё-таки наш мозг работает «правильно». Ведь понятия «вкусно – невкусно», «красиво – некрасиво» весьма субъективны, и для вынесения экспертного суждения если и не требуют исходных знаний, то выработки навыков и тренировки требуют обязательно. А вот цена товара – более понятная категория.

Цифра может осчастливить. Но и огорчить может...

Кстати, не от того ли цена действует на наш мозг эффективнее, что это величина численная, а не качественная? И если для формирования радости от покупки качество товара также обозначать численно, то не послужит ли эта характеристика для мозга заменой сведениям о цене?

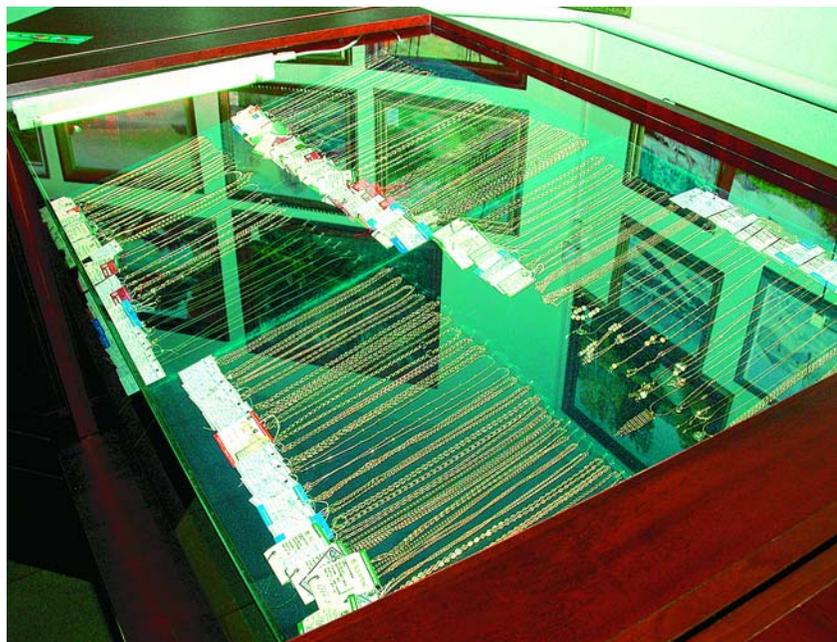
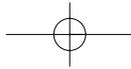
К сожалению, никто не проводил исследований, как мозг женщины будет реагировать на информацию о том, что ей дарят кольцо с каратным бриллиантом характеристик 1/1 (на деле они вполне могут быть и 6/7, это не принципиально). И как – если информация о бриллианте будет выдана одариваемой женщине не в числовой форме, а в терминах GIA (при этом они должны быть ей знакомы) – цвет D, чистота VVS. Может быть, наша числовая система оценки качества гораздо лучше воспринимается мозгом, чем символично-буквенная заграничная?

И не в этом ли сила главной характеристики бриллианта – его массы, исчисляе-

мой в понятных каратах?

Если и правда, числа лучше осознаются мозгом человека (будь то сумма в долларах или качество камня в каких-то условных единицах), то здесь тоже есть, над чем задуматься. Ведь бриллиант 1/1 – это миф для прилавка ювелирного салона. А вот характеристика качества бриллианта, скажем, 3/4 – не воспринимается ли она покупателем, как что-то «недоделанное», несовершенное? И если мозг покупателя «так решит», то, следуя вышеизложенному, человеку будет уже всё равно, красиво это украшение или не очень – глубинное неудовлетворение покупкой заберёт даже восторг от красоты изделия...

Покупателю на самом деле важно наличие пробирного клейма, а вовсе не реальное содержание золота в сплаве.



Когда форма важнее содержания

Заметим, что убеждение покупателя в важности какого-то несущественного ас-

Предметы роскоши обычно и покупаются для того, чтобы их увидели другие люди, и ощутили (а лучше бы – публично выразили) в отношении этого предмета своё восхищение. По сути, предметы роскоши предназначены для работы «на публику».

пекта (характеристики) товара может оказаться решающим при совершении покупки. Давайте задумаемся: какая разница покупателю, сколько именно золота в сплаве, из которого сделано приглянувшееся ему кольцо или цепочка: 58,5%,

Покупателю важно иметь документальное подтверждение того, что это украшение действительно дорогое, а ещё лучше – доказательство, что куплено это дорогое украшение очень выгодно.

52,2% или 59,6%? Что практически приобретает или теряет покупатель при таком разбросе процентного вклада золота в сплав? Материально теряет – или выигрывает, что маловероятно – ничтожные доли процента от стоимости покупаемого изделия. Но наличие пробы для покупателя всё же очень важно. Важно, как некая гарантия – с покупкой «всё в порядке». Т. е. покупателю на самом деле важно наличие пробирного клейма, а вовсе не реальное содержание золота в сплаве. Да и любопытно было бы узнать, какая часть покупателей, отыскивающих на ювелирном изделии клеймо, понимает, что означают эти цифры?

По той же логике покупают украшения из золота более высокой пробы. Изделие не становится красивее от того, что процент золота в металле выше. Растет не его красота, а престижность. Мозгу приятнее...

Отсюда возникает интересный вопрос: а камни в украшении, какие они должны быть? Понятно, что чем громче их наименование, чем выше их характеристики, тем они престижнее, а вместе с ними – престижнее и украшение в целом. Но что при этом более важно: истинная красота камня или его атрибутика, «слово» о нём, делающее его драгоценным в умах покупателей? Думается, некрасивый камень не понравится никому. Но ведь и красивый камень вовсе не обязательно стоит дорого. Исходя из вышеизложенного, становится ясно – «слово» гораздо важнее субъективно воспринимаемой красоты.

Взгляд на жизнь определяет цель

Многие дилеры ювелирных камней не согласятся с таким подходом. Ведь цена конкретного камня ими часто вообще не озвучивается до появления у клиента желания его приобрести. Принцип такой: покупатель осматривает камни, ему что-то

нравится, и только тогда вокруг этого камня начинается торг. Можно предположить, что этот подход работает успешно не на конечно-

го потребителя (которому важен в первую очередь престиж покупки), а на профессионала, выбирающего камень для последующей с ним работы. В этом случае мозг человека, вероятно, «работает» совсем иначе, чем в эксперименте с вином.

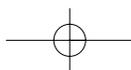
Профессиональный покупатель камня фактически является экспертом. Он

специалист, его мозг успешно оперирует всеми понятиями, имеющими отношение к камню. Причём красота камня среди этого понятийного ряда у профессионала стоит на первом месте. А высокая цена как раз наоборот – не достоинство, а недостаток камня. В любом случае цена для профессионала – характеристика вторичная.

А что же конечный потребитель? С ним всё «в порядке», как в случае с дегустацией вина. У него всё наоборот – цена первична, красота вторична.

Безусловно, и среди рядовых покупателей – не профессионалов – есть ценители прекрасного, приходящие в трепет от эстетических достоинств ювелирных изделий. Но думается, что таких меньшинство. Впрочем, и они поверят в красоту, если будет сказано соответствующее слово человеком, которому они доверяют.

Хотите поделиться опытом – пишите главному редактору: glavred@njt.ru



Как заставить драгоценности «рассказывать о себе»?

Итак, мозг покупателя верит слову. Слово – основа радости или горечи восприятия покупки. Между прочим, предметы роскоши обычно и покупаются для того, чтобы их увидели другие люди, и ощутили (а лучше бы – публично выразили) в отношении этого предмета своё восхищение. По сути, предметы роскоши предназначены для работы «на публику», ради немого или озвученного мнения этой публики.

Увы, в этом контексте у драгоценных камней есть существенный минус – они «не кричат» посторонним ни о своём природном происхождении («а вдруг у неё просто дешёвая синтетика?»), ни о цене покупки (и дешёвое украшение способно выглядеть роскошным). Окружающим, на которых, собственно, и рассчитаны драгоценности, остается либо гадать («такой человек подделку не наденет!»), либо и вовсе не обращать на драгоценности особого внимания («всё равно непонятно, сколько всё это стоит»). Этот фактор – реальный тормоз в развитии ювелирного рынка. Вот если бы на каждом украшении болталась огромная бирка с ценой! Хотя частично выправить эту ситуацию, пожалуй, всё-таки можно.

Бриллианты – с баракхолки?

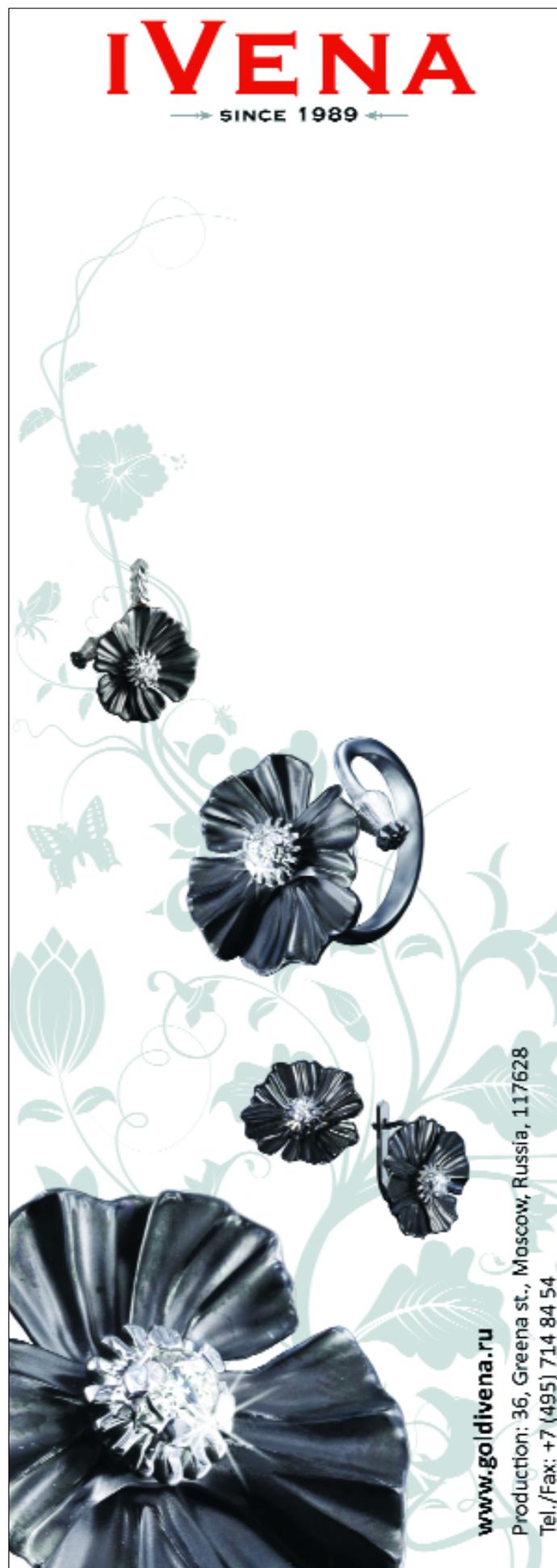
В приобретении предмета роскоши очень важен момент начала обладания им. Будь то покупка или получение подарка. Не будем затрагивать вопросы мерчандайзинга, поговорим о скидках. На первый взгляд, получение скидки – это получение особого «кайфа» от результата торговли. Это ощущение особо выгодной покупки. Но заметим, эта же самая скидка может и принижать достоинство приобретаемого ювелирного изделия, снижая радость обладания им.

Ведь скидка – это тоже «слово» о товаре. На какой товар продавцы дают скидки? Многие потребители продолжают считать – на неходовой. Или вышедший из моды. Или с дефектами. Короче, на тот товар, спрос на который по «нормальным» ценам будет слишком низким. Так чего торговля получает больше от скидок – пользы или вреда? Думается, вреда. Особенно, если предоставление скидок носит не сезонный (или иной, чем-то обусловленный) характер.

Можно привести примеры ювелирных салонов, где заявление о скидках на изделия с бриллиантами на 40% (а то и более!) выполнены в виде гравированных табличек, гармонично дополняющих интерьер и носящих явно постоянный характер. Какое же может быть желание приобрести «залежалый» товар? Какая уж там радость от такой покупки... Если предоставлять индивидуальную скидку конкретному покупателю в процессе осуществления реальной покупки, без объявления заранее о такой возможности, то это не принижает ценность изделия. Но зачем тогда продавцу делать скидку, ведь сделка и так уже идёт по «полной» цене?

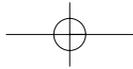
Страсти вокруг сертификата

Как показал эксперимент с вином, вкус вина – не самый важный для человека фактор при оценке достоинств



IVENA
— SINCE 1989 —

www.goldivena.ru
Production: 36, Greena st., Moscow, Russia, 117628
Tel./Fax: +7 (495) 714 84 54



напитка. Важнее «слово» о цене. Можно предположить, что в отношении красоты ювелирного изделия, и, в частности, красоты его камней можно сказать то же самое. И это очевидно – иначе необлагороженные камни не ценились

Плюсы

1. Сертификат – это «слово», так нужное покупателю для собственного, внутреннего осознания благополучности и важности своей дорогой покупки.
2. Просвещение покупателя: если нет сертификата – значит, камень точно не природный, т. е. точно дешёвый.
3. Сертификат даёт уверенность в том, что покупателя не обманывают в отношении природы товара и его качества. В паре со стоимостным заключением – гарантия того, что покупатель получает дорогую вещь и не переплачивает за неё.
4. В случае желания в последующем продать изделие сделать это будет проще.
5. При возникновении криминальных обстоятельств, связанных с покупаемым изделием, сертификат поможет проще «разрулить» неприятную ситуацию.

Минусы

1. Изготовление сертификата, сам процесс сертифицирования – это издержки, увеличивающие цену ювелирных изделий.
2. Традиционная раскладка товара на витрине ювелирного магазина не подходит для размещения сертификатов (т. е. бумажных или пластиковых документов) рядом с украшениями, а без такого соседства значение сертификата резко снижается. Эффект от использования сертификата, спрятанного в шкаф, слишком мал.
3. Нет материально-технической базы для массового сертифицирования как отдельных драгоценных камней, так и изделий в целом. Нет многих нормативных (в том числе основных) документов для выполнения сертификации.
4. Покупательская аудитория не подготовлена для формирования спроса на такую услугу со стороны торговли.

бы вдвое дороже облагороженных, а синтетика стоила бы столько же, сколько и природные камни (или больше – т. к. инородных включений в ней меньше). Человеку «для любви к предмету» нужны «особые слова о нём». Здесь в ход идёт различная аргументация – редкость в природе, известность месторождения, бренд производителя и т. д. Но все эти «слова» – в лучшем случае от расторопного и геммологически образованного продавца. В худшем случае – от невзрачной бирки на веревочке. И это – повсеместная российская практика!

Что важнее потребителю – искусствоведческая оценка украшения как произведения ювелирного искусства в целом или оценка камней как геммологических объектов – вопрос индивидуальный.

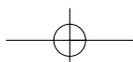
Не пришло ли время ради разогрева рынка обязать всех продавцов дорогих ювелирных изделий с природными камнями продавать такие украшения, снабжая их сертификатами на камни? Может быть, предложение «обязать» и звучит дико в эпоху либерализации рынка. Особенно с учётом того, что даже на существующий пробирный надзор с его клеймением драгоценных металлов сегодня идёт волна нападков.

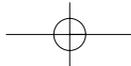
Но вот в чём вопрос – всегда ли большой правильно реагирует на назначение врача? Давайте попробуем взвесить все плюсы и минусы от гипотетического введения обязательного сертифицирования природных камней в ювелирных изделиях. Сразу оговоримся: говоря «сертификат», в дальнейшем мы на самом деле имеем в виду сразу два документа – сертификат плюс стоимостное заключение.

В принципе, сертификат может быть заменён на другой документ – экспертное заключение. В сущности, сертификат – это и есть экспертное заключение, только выполненное по стандартизированным правилам, с использованием стандартизированных методик и оборудования и т. д. Но именно в данном «назначении» экспертное заключение можно приравнять к сертификату.

Самый важный положительный эффект от сопровождения украшения сертификатом – в конечном итоге должен быть «денежным». Подтверждать подлинность характеристик драгоценных металлов и камней – важно и нужно. Но «для комфорта души» покупателю этого мало. Покупателю важно иметь документальное подтверждение того, что это украшение действительно дорогое, а ещё лучше – доказательство, что куплено это дорогое украшение очень выгодно. Значит, нужно предоставить ему не только стоимостное заключение на приобретённый товар, но и дополнить его чем-то, содержащим фрагменты (а может, целиком?) каких-то преискурантов, где экспертом выделена более высокая цена той позиции, которая вошла в состав купленного изделия.

А может быть, достаточно ввести не законодательную норму, обязывающую сертифицировать все природные камни, а просто задействовать некий «кодекс чести» или иные общественные обязательства ювелира? Т. е. проделать всё то же самое, но на общественных началах?





Как обосновать высокую цену

Поговорим подробнее о самом главном «слове» документа про товар – его цене. Вряд ли есть смысл в сертификате указывать цену. Да это, в общем-то, и нельзя делать.

Во-первых, это может быть неудобно при желании впоследствии продать украшение по более высокой цене; указание цены в сертификате будет нежелательно.

Во-вторых, непонятно, какую цену указывать: ювелирного изделия в целом как произведения ювелирного искусства, или его составляющих, т. е. отдельно металлов и камней.

В-третьих, не следует в принципе путать такие документы, как экспертное заключение и стоимостное. Это два разных документа, которые обычно выдаются разными людьми или организациями.

И всё же прикладывать стоимостное заключение к очень дорогим (да и не только «очень» дорогим) украшениям было бы желательно. Что же важнее потребителю – искусствоведческая оценка украшения как произведения ювелирного искусства в целом, или оценка камней как геммологических объектов – вопрос индивидуальный. Если, например, речь идёт об изделии с вы-



сокой брендовой составляющей в цене, то, естественно, оценка должна быть для изделия. Трудно представить, что яйца Фаберже будут оценивать по суммарной стоимости их компонентов. А вот если само украшение скорее можно расценивать как «контейнер» для драгоценного камня, то, очевидно, предпочтение следует отдавать оценке именно камня.



**РОССИЙСКИЙ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ТОРГОВОГО
ОБОРУДОВАНИЯ
ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ
САЛОНОВ**





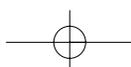


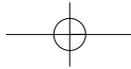


420095, г.Казань
ул. Васильченко, 1
РАБОТАЕМ СО ВСЕМИ РЕГИОНАМИ РОССИИ

телефон: (843) 545 10 74, 545 05 71
e-mail: chromos@mail.ru

www.chromos-kazan.com





Если исходить из того, что покупателю хочется всё самое лучшее (это особенность россиян), то он, покупатель, должен иметь возможность лично убедиться в том, что именно «самое лучшее» ему и предлагают.

На чём должна базироваться стоимостная оценка ювелирного камня? На чьих прейскурантах – российских или зарубежных? Если речь идёт о так называемых «полудрагоценных» камнях, то, естественно, на зарубежных – наших просто не существует. Но и в случае с «драгоценными» камнями до приведения нормативной базы в порядок лучше опираться на зарубежные авторитетные издания. Вопрос, нужно ли покупателю в процессе выбора объекта покупки иметь доступ к таким прейскурантам, обычно не стоит – никто ему этого и не предлагает. А зря – это мог бы быть неплохой инструмент увеличения продаж более качественных ювелирных камней и изделий с ними.

Пусть покупатель мало что поймёт в стоимостных таблицах. Это, в общем-то, ему и не требуется. Но если покупателю показать цену в какой-нибудь «клеточке» таблицы, то он без труда сможет понять, выгодную ли совершил покупку.

Если исходить из того, что покупателю хочется всё самое лучшее (это особенность россиян), то он, покупатель, должен иметь возможность лично убедиться в том, что именно «самое лучшее» ему и предлагают. Т. е. покупатель сможет «внутри себя» перейти от «классического» покупателя, мозг которого реагирует только на величину цены, к покупателю-профессионалу. Причём заметим, речь идёт о самом «святом» – о цене товара. Так пусть покупатель почувствует себя грамотным экспертом-оценщиком! Тогда высокая цена товара вдвойне согреет

ему душу. Но при этом свою убеждённость в истинности высокой цены приобретённого украшения (камня в нём) покупатель должен иметь возможность унести с собой в виде конкретных бумажек. Так сказать, задокументировать убеждение.

Всё вышеизложенное имеет пользу, если цена камня из приобретаемого украшения в таблице прейскуранта окажется, естественно, выше той цены, которую покупатель платит по факту. Здесь важно заметить, что, несмотря на наши почти запретительные таможенные пошлины и НДС, проблем с излишне высокими ценами прейскуранта возникать в большинстве случаев не должно. Ведь цены реального рынка редко когда достигают прейскурантных...

Итак, стоимостное заключение, выдаваемое покупателю на руки, теоретически могло

бы выглядеть так:

– выдержка из таблиц неких прейскурантов на металлы и камни дан-

ного наименования;

– отметка в них соответствующих позиций;

– описание данного камня в терминах, использованных в приведённом прейскуранте;

– указание расчётной цены на металл и камень + сам расчёт.

Вот такое «слово» о цене покупки будет самым убедительным для комфортности мозга! ■

Владимир Збойков
главный редактор журнала
«Рынок самоцветов»

