

Оксана СЕНАТОРОВА, издатель журнала «Навигатор ювелирной торговли»: «МАГАЗИНЫ ОКАЗАЛИСЬ НА ПЕРЕДОВОЙ...»

После выхода ряда телевизионных передач и публикаций в СМИ о некачественных и поддельных украшениях в ювелирной отрасли сложилось тяжелое положение: серьезно пошатнулось доверие потребителей к ювелирным украшениям как товарной категории, объемы продаж резко упали во всех сегментах рынка. Что в данной ситуации могут сделать добросовестные участники рынка? Как восстановить доверие покупателей, привлечь их в магазины и помочь совершить покупку?



Сегодня полезные практические советы дает Оксана СЕНАТОРОВА, издатель журнала «Навигатор ювелирной торговли»:

Личная ответственность

Передачи о некачественных и поддельных украшениях, которые вышли на федеральном телевидении, стали настоящим черным пиаром, который обрушил доверие потребителей даже не к отдельным брендам, а к ювелирным украшениям как товарной категории. И магазины, как бы пафосно это ни

звучало, оказались на передовой: именно им приходится взаимодействовать с напуганными и возмущенными покупателями, в сознание которых внесен вирус: «Все золото фальшивое, а все «торгаши» – обманщики!» В данной ситуации ни в коем случае нельзя оправдываться, ведь если оправдываешься – значит виноват. Здесь необходимо правильное позиционирование своего предприятия и даже себя лично – как его владельца и руководителя. Нужно объявить: «Я веду честный бизнес, я отвечаю за свой магазин, я беру на себя ЛИЧНУЮ ответственность!» Вы добросовестный продавец, мало того – вы элитный продавец вашего региона, потому что ювелирные украшения – это всегда элитный товар. И вы не боитесь ответственности, о чем во всеуслышание и заявляете. Конечно, эта ответственность должна выражаться не только в словах, но и в действиях. Поэтому необходимо провести мощную пиар-кампанию по возвращению доверия конечного потребителя. Я расскажу о том, как это можно сделать.

Цель первая: вам надо сделать так, чтобы покупатели пришли в ювелирный магазин. В сегодняшней ситуации они могут в принципе обходить его стороной, просто не заходить «от греха подальше», думая при этом: «Вот начнут в 2012 году их контролировать, тогда приду, а сейчас пока на что-нибудь другое деньги потрачу». Соответственно вам нужно вернуть покупателя в магазин. Сделать это можно следующими методами:

1. Организуйте пиар-кампанию, которая апеллирует к «долгосрочным отношениям». Если вы достаточно долго работаете в этом районе, городе, регионе, необходимо сказать об этом. «Вы с нами уже давно, мы никогда



ВНИМАНИЕ!

Журнал «Навигатор ювелирной торговли» открывает новую рубрику «ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ». Тема ближайших выпусков – «ВОЗВРАЩАЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ».

ЦЕЛЬ ПУБЛИКАЦИЙ помочь ювелирным предприятиям восстановить репутацию как ювелирных изделий в целом, так и собственных брендов и магазинов, привлечь покупателей в торговые точки и убедить их в высоком качестве продаваемых товаров.

Советы в данной рубрике будут давать ведущие эксперты ювелирной отрасли: геммологи, руководители органов пробирного надзора, владельцы и топ-менеджеры ведущих предприятий отрасли, специалисты в области маркетинга и PR и др.

Приглашаем к сотрудничеству всех специалистов, которые могут дать ювелирным компаниям ценные практические советы по привлечению покупателей и восстановлению их доверия! Если вам есть что сказать, пишите главному редактору – glavred@njt.ru.

вас не подводили и не обманывали, вы доверяли нам на протяжении многих лет – у вас нет оснований не доверять нам сегодня», – примерно такую информацию важно донести до покупателя.

2. Заручитесь помощью постоянных покупателей. Они могут сказать несколько теплых слов в вашем рекламном ролике на ТВ или радио, вы можете процитировать их высказывания (но обязательно с фото!) в статье в СМИ, в тексте на баннере, буклете, плакате и т.п. Роль или текст с РЕАЛЬНЫМИ людьми действует безотказно, особенно в небольшом городе, где многие знают друг друга.

Обращайтесь не только к тем, кто приобретает у вас драгоценности на большие суммы, но и к тем, кто лоялен к вашему магазину, является вашим постоянным покупателем. Не стесняйтесь – скажите, что вы нуждаетесь в их помощи. В России такой эмоциональный личностный подход очень хорошо работает. Как говорится, есть время разбрасывать камни и есть время собирать камни. Вы проявляли внимание к своим постоянным клиентам, вы посылали им подарки, вы приглашали их на мероприятия, вы организовывали для них акции, вы с ними активно работали и в трудной ситуации вполне можете рассчитывать на их поддержку.

3. «Мы берем назад украшения, оказавшиеся некачественными!» – этот тезис КРУПНЫМ ПЛАНOM должен присутствовать в вашем ролике, рекламном сообщении, на витрине или в уголке покупателя и т.п. В соответствии с действующим законодательством вы обязаны обменять некачественное украшение на качественное или вернуть за него деньги (ст. 18 Закона «О защите прав потребителей»). Напомните людям, что вы строго соблюдаете законы, освежите в их памяти информацию о том, какими законодательными актами и как защищены их права, – пусть покупатели будут в вас уверены и не испытывают страха потерять свои деньги.

Ваши продавцы должны назубок знать соответствующее законодательство и права клиентов, они должны понимать, что это не обмен товара из-за каприза человека, а обмен или возврат денег в связи с обнаруженными после покупки недостатками. И как раз здесь мы переходим к тому моменту, когда покупатель уже зашел в магазин.

Итак, покупатель поверил вам и пришел в магазин. Что дальше? Как помочь ему совершить покупку в ситуации, когда какая-то часть недоверия у него в душе еще осталась? **Цель вторая: когда человек пришел в магазин, он должен понимать, что здесь его никто не собирается обманывать!** Убедить его в этом помогут следующие средства:

4. Расскажите, что вы продаете исключительно качественные изделия, потому что ра-


ботаете только с проверенными поставщиками – известными производителями с надежной репутацией, которые уже давно на рынке и полностью отвечают за свою продукцию. Пусть продавцы объясняют покупателям, как читать бирку производителя и показывают, где находится отпечаток завода. Пусть предупреждают их о том, чтобы они сохраняли бирку завода-производителя после покупки.

Поговорите с вашими поставщиками – скорее всего они поддержат вас в вашей пиар-кампании. Может быть, у вас возникнут совместные бюджеты, потому что в конечном итоге именно вы продаете их изделия. Ну а уж как вы будете с ними договариваться и о чем – это решать вам.

5. Проинструктируйте продавцов: пусть они объясняют покупателям, как отличить настоящее качественное ювелирное украшение от подделки, как должно выглядеть и где располагается пробириное клеймо и пр. Предоставьте покупателям десятикратную лупу и ювелирные весы – и покажите, как ими пользоваться. Распечатайте увеличенное изображение пробириного клейма (каким оно должно быть!) и повесьте его в уголке потребителя. Там же можно вешать любые другие инструкции для покупателей. Объясните покупателям, что на каждом изделии должно быть два клейма – пробириной инспекции и завода-производителя. Обратите их внимание на то, что клеймо пробириной инспекции никогда не может быть проставлено наполовину, не может быть с не проставленным уголком, не может «съехать» и т.п. – оно всегда очень четкое и легко читаемое. Если вам необходимы какие-то инструкции или материалы – смело обращайтесь за консультацией в ближайшую пробириную инспекцию, там вам всегда помогут.

6. Наглядно и убедительно продемонстрируйте качество ваших товаров. Например, иницируйте проверку магазина компетентными органами (Роспотребнадзор, местное отделение Общества по защите прав потребителей, геммологическая лаборатория и т.д.) и повесьте в уголке покупателя их заключение, посадите в торговом зале сертифицированного геммолога, приобретите реактивы для проверки металлов и предложите покупателям с помощью ваших сотрудников проверить изделия и т.п. Проконсультируйтесь в ближайшей пробириной инспекции – они готовы с вами работать и помогать в решении таких вопросов. Любые средства, которые заставят покупателя вам доверять, будут хороши.

7. Организуйте практическое мероприятие. Если раньше вы устраивали светские «тусовки», то теперь это должно быть что-то не только приятное, но и полезное, например – двухчасовые курсы для покупателей. Договоритесь со специалистами пробириного надзора или геммологической лаборатории – пусть они в вашем магазине прочитают покупателям лекцию на тему, как отличить качественное украшение от некачественного или поддельного, и проведут практическое занятие. Объясните, что на мероприятие покупатели могут приносить украшения, купленные у вас, чтобы эксперт их проверил. Пригласите большое количество народа (ограничением здесь может быть исключительно количество стульев, которые умещаются в вашем торговом зале, хотя для таких целей можно и арендовать помещение), широко анонсируйте мероприятие, а после него – расскажите о том, как успешно оно прошло. Кроме повышения доверия покупателей к вашему магазину это еще и мощный пиар, событие городского масштаба.

И, конечно же, используйте все свои награды и дипломы, которые вы получили, участвуя в различных конкурсах. У вас их еще нет? Значит, самое время подтвердить свой высокий статус и надежность. Участвуйте в международном конкурсе «Лучший ювелирный магазин года» и в федеральном проекте «ТОП-100», проводимых журналом «Навигатор ювелирной торговли». Победители и лауреаты данных мероприятий уже убедились в действенности этих пиар-инструментов. Ведь это подтверждение надежности вашего предприятия и качества товара ведущими экспертами ювелирной отрасли. 

**Беседовала Юлия НОВИКОВА,
главный редактор журнала «Навигатор ювелирной торговли»**