



Что и как продавать, чтобы наверняка купили? или Какой он – ПОПУЛЯРНЫЙ НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК...

Зима и начало весны (череда праздников) – золотое время для торговли. Новый год, Рождество, День святого Валентина, 8 Марта – прекрасные поводы увеличить продажи, удовлетворив потребности покупателей в подарках. К тому же, как известно, ювелирные изделия уверенно занимают одно из первых мест в хит-параде презентов. Но, разумеется, не любые изделия. И не каждый визит в магазин заканчивается покупкой. Почему? Нередко причина – в недалёковидности самих магазинов...

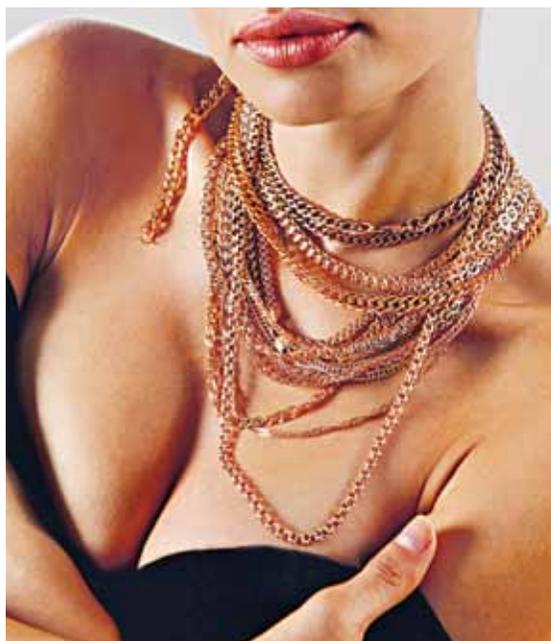
ПОЧЕМУ НЕ КУПИЛИ?

Представим себе ситуацию: приходит покупатель в ювелирный магазин выбирать подарок к Новому году. Продавец – понятно – хочет довести общение с клиентом до покупки. Что ему предложить? Разумеется, то, что подороже – максимум, на что готов покупатель. Например, кольцо с бриллиантом или серьги, а еще лучше – гарнитур!

Конечно, если покупатель точно знает, какой дизайн украшения предпочитает его адресат – вопросов нет. Но такое, увы, встречается крайне редко. Зачастую клиент проводит мучительный час перед прилавком и... морально измотанный, покидает магазин, так ничего и не купив. При этом продавец настолько увлекается процессом презентации дорогих дизайнерских коллекций, что забывает, что на соседней витрине лежат изделия, которые клиент давно бы и с благодарностью купил.

Эти изделия:

- относятся к категории наиболее оборачиваемых на ювелирном рынке,
- разнообразны по цене: в зависимости от веса и материала занимают ценовой диапазон от 200 руб. до 10 тыс. руб.
- подходят абсолютно всем – независимо от возраста, стилистических пристрастий, особенностей гардероба, объема головы, формы уха и диаметра пальца.
- обеспечивают магазину до 50% объема продаж;
- не требуют дополнительного стимулирования покупателей к покупке: скидки, которые можно (но необязательно) устанавливать, не превышают 20%, – и то только для того, чтобы не выделяться на общем «скидочном» фоне. Эти изделия покупают и без скидок – по изначально установленной цене. В то время как продажи других категорий ювелирных изделий приходится подталкивать с помощью колоссальных скидок (до 70%), вызывая тем самым недоверие клиентов. «Если такую скидку дают, значит, или исходная цена сильно завышена, или украшение давно лежит – никому не нужно».



УВАЖАЕМЫЕ ПРОДАВЦЫ!

Чтобы наверняка завершить покупку ювелирного подарка, предлагайте клиентам универсальные украшения.

Купил серьги – не угадал с формой мочки уха или с проколом. Даже красивое изделие в ушах владельца может иметь совершенно неэстетичный вид.

Купил кольцо – а оно на палец не влезает, а из-за присутствия вставки ювелир не берется менять размер. И магазин обратно не принимает, так как «... изделия надлежащего качества обмена и возврату не подлежат...».

Конечно, можно воспользоваться сертификатом: купил, подарил, иди – и выбирай.

Но не всегда удобно вручать «дешевый» сертификат.

Между тем можно купить вполне достойную цепь.

**Популярного размера 50–55 см,
чтоб не ошибиться!**

Мужчине или женщине!

С подвеской или без!

Тонкую или объемную – по кошельку!

Популярного плетения от российского завода!

Полновесную или пустотелую!

585-й или 375-й пробы в золоте!

800-й или 925-й пробы в серебре!

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ «ПОДАРОЧНЫЕ» ЦЕПИ

Чтобы клиент не колебался: купить – не купить, сразу предложите ему беспроигрышный вариант – цепи, которые у российских покупателей ассоциируются с праздником, подарками. Которые, с точки зрения покупателя, не стыдно подарить и приятно принять как презент. По статистике, это цепи следующих плетений: «Ромб двойной», «Бисмарк ручной», «Сингапур», «Лав».

**ЭТО УНИКАЛЬНОЕ ПОДАРОЧНОЕ ИЗДЕЛИЕ –
ЦЕПИ**



Ювелирная компания «АДАМАНТ»
+7 (495) 781-69-49, +7 (495) 234-00-37
www.adamant-gold.ru