

# МОДНЫЕ И КЛАССИЧЕСКИЕ ЧАСЫ –

## ЗОЛОТАЯ ЖИЛА ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

**Поиск новых возможностей для увеличения объемов продаж и привлечения новых покупателей – вот задача номер один, которую решают ювелирные магазины сегодня, в период медленного становления экономики после экономического кризиса. Решение, как обычно, лежит на поверхности. Часы! Малоосвоенный россиянами, но очень перспективный и емкий рынок, хорошо освоенный в Европе. Почему часы? Какие именно? Об этом поговорим подробнее.**



Фотографии предоставлены компанией  
Time Code

**Ч**асы давно привлекают внимание ювелиров. И не первый год ювелирные салоны выставляют на продажу этот стильный аксессуар. Причина столь пристального внимания к параллельному рынку – не просто стремление расширить товарную линейку, а занять еще одну стабильную и прибыльную нишу.

Дело в том, что часовой рынок – один из самых консервативных и мало подверженных внешним потрясениям. Кризис затронул его меньше, чем ювелирный. Такого мощного провала в объеме продаж, как в ювелирке, часовщики не ощутили. Почему? По мнению специалистов, добрую услугу оказала консервативность: и самого рынка, и покупателей.

Правда, если быть точными – кризис мало повлиял на объемы продаж, но существенно сместил акценты внутри самого рынка. Если пять-шесть лет назад покупатели были готовы на все ради часов в драгоценном (золотом) исполнении, то сегодня спросом пользуются не только ювелирные часы, но и изделия классических и модных брендов.

Производством классических и модных часов серьезно занимается целая индустрия – как у нас в стране, так и за рубежом. Сегодня



## ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА!

**ЧАСЫ – перспективный, но пока недостаточно освоенный российскими ювелирными магазинами рынок. ЧАСЫ – прекрасная возможность для ритейла расширить круг покупателей и увеличить продажи.**

**При этом, как показывает опыт ювелирных магазинов, уже начавших работу с этим товаром, спросом пользуются не только ювелирные часы, но и стальные. Классические и дизайнерские, спортивные и «командирские»... Иными словами, все многообразие часов, представленных на рынке. Но, разумеется, чтобы продажи были активными и эффективными, нужно грамотно подобрать ассортимент – предложить покупателям конкретного магазина именно тот товар, который им интересен.**

**Как работать с часами? С чего начать? Как выбрать марку или бренд – российский или западный – оптимальные для представления в вашем магазине, вашей целевой аудитории? Как продавать часы, чтобы их покупали? Ведь технологии продаж этого стильного аксессуара принципиально отличаются не только от реализации украшений. Разные виды часов – в драгоценном исполнении и стальные – также требуют индивидуального подхода к презентации, продажам и продвижению. Где лучше расположить витрину с часами? Что делать, если производитель не готов работать с вами, а вы крайне заинтересованы в сотрудничестве с ним?**

**Ответы на все вопросы, касающиеся часовых продаж в ювелирном магазине, читайте в наступающем 2012 году в НОВОЙ РУБРИКЕ «ТОВАРОВЕДЕНИЕ: ЧАСЫ».**

**➤ Приглашаем производителей часов и дилеров выступить экспертами в рубрике. Мы расскажем о технологиях продаж часов на примере вашего ассортимента.**

речь пойдет о часах, импортируемых в Россию из Европы. И только о брендовых.

### **В чем преимущество брендовых изделий зарубежных производителей?**

- Бренд – это всегда престижно и привлекательно.
- На бренды есть спрос во все времена.
- Покупателю не нужно объяснять, как формируется цена (стоимость брендовой вещи никогда вопросов не вызывает).
- Бренд – это то, во что не жаль вложиться.
- Бренд не нуждается в представлении.
- Бренды дают возможность своим розничным партнерам хорошо зарабатывать (помимо лояльной ценовой политики – премии и бонусы).

- Зарубежные производители снабжают розничных партнеров всеми сопутствующими и рекламными материалами.

### **ЮВЕЛИРКА И ЧАСЫ: СОРАТНИКИ ИЛИ КОНКУРЕНТЫ?**

Однозначно – соратники, убеждены эксперты. Эти товары как нельзя лучше дополняют друг друга. Не только не конкурируют, но, напротив – соседство ювелирного и часового отделов (или магазинов) увеличивает продажи в обеих торговых точках. Разумеется, при условии, что уровень представленного товара совпадает и соответствует целевой аудитории.

### **➤ ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЙ:**

- Спрос на оригинальные наручные часы достаточно стабилен, активизируется в пиковые периоды покупки подарков, такие как Новый год, 14 и 23 февраля, Международный женский день, что позволяет стимулировать спрос и покупательскую активность с помощью маркетинговых акций.
- От сезонности достаточно сильно зависит распределение покупательских предпочтений. Осенью и весной наблюдается рост популярности наручных часов fashion-сегмента, осенью и зимой – часов классических марок и дизайна, летом – универсальных и спортивных часов.
- Средний чек на оригинальные часы в интернет-магазинах составляет 300–800 долларов по Москве и 200–500 долларов в регионах России.

*(По результатам исследования компании Time Code – интернет-магазина наручных часов TimeCode.ru и сети одноименных часовых салонов в 2010 году.)*





**Ценовой диапазон брендовых часов колеблется от 3 тысяч рублей до... бесконечности. Поэтому каждый ювелирный магазин – независимо от ниши и ценового сегмента – может начать работать с часами. Любому ювелирному магазину можно подобрать оптимальные часовые бренды и коллекции.**

«Мы судим по объемам продаж и развитию собственных магазинов, – рассказывает **Дмитрий КОЛТУНОВ, генеральный директор компании TIME CODE.** – Если рядом находится ювелирный магазин, продажи растут и у них, и у нас. Именно поэтому у нас есть проекты (в том числе уже реализованные) по открытию торговых точек вместе с партнерами-ювелирами. Ювелирные и часовые салоны занимают соседние павильоны. Соседство ювелирного и часового отделов (магазинов) – это как раз тот случай, когда  $1+1 = 3!$  Также на продажи часов позитивно влияет присутствие в непосредственной близости магазинов парфюмерии и брендовой одежды (например магазины «Л'Этуаль» – наши давние и любимые соседи)».

### **БРЕНД НЕ ЗНАЧИТ «ДОРОГО»**

Устойчивая ассоциативная связь между понятиями «бренд» и «дорого» в случае с часами не работает. На зарубежном часовом рынке существует множество недорогих, но хорошо известных и продаваемых брендов. Так, в пределах 3–10 тыс. руб. (имеется в виду уже розничная цена. – *Прим. ред.*) можно подобрать коллекцию модных стильных часов для торговли в ювелирном магазине. В частности, это такие бренды, как женские часы Morgan (Великобритания), Anne Klein (Америка), Just Cavalli (Италия). Или детские часы – Flik Flak (Швейцария).

Чуть дороже (от 10 тыс. руб.) – Hugo Boss (Швейцария), Tissot (Швейцария), Cover (Швейцария) и Rodania (Швейцария) для мужчин.

Есть, конечно, и Versace, и Valentino, но это уже верхний ценовой сегмент и посягать на него рекомендуется только салонам соответствующего уровня и целевой аудитории.

Например, ювелирная сеть «585» успешно стартовала с коллекцией от Anne Klein. Ювелирная сеть «Бронницкий» (Махачкала) – не менее успешно с Balmain.

«Золотой ларец» 1 октября текущего года открыл часовой этаж в ювелирном торговом центре, где представил сразу девять известных брендов. В частности, Longines, Tissot, Balmain, Hamilton, Nina Ricci, Frederique Constant.

Таким образом недорогие и средние по цене часовые коллекции (до 10 и до 20 тыс. руб. соответственно) – оптимальное начало часового бизнеса в рамках ювелирного салона.

### **ВИТРИНА В МАГАЗИНЕ – ЭТОГО ДОСТАТОЧНО?**

Чтобы начать торговать часами, не требуется создание специализированного магазина. Хотя, как показывает практика, некоторые бизнесмены входят во вкус и начинают создавать целые часовые сети – параллельно с ювелирными.

Необходимый минимум – это витрина. Оптимальный вариант – часовой отдел или корнер. Почему «просто витрины» может не хватить? Дело в том, что для начала работы с западными брендами необходимо соблюсти ряд специальных требований. Одно из них – обязательная стилизация торговой точки. Размещение фирменного оборудования и пр. Этому требованию в рамках отдельно взятой витрины следовать удастся не всегда.



**Александр МИСРИХАНОВ,**  
генеральный директор  
ювелирной сети  
«Бронницкий», Махачкала

«Более семи лет мы успешно работаем с ювелирными часами «Ника», «Мактайм», «Платинор», «Легенда». Спрос на них стабилен. Но в последние годы покупатели все чаще стали интересоваться стальными часами. И не просто стальными, а именно брендовыми. Это связано с повышением уровня наших покупателей – они бывают в разных странах, читают модные журналы, хотят выглядеть не как все, у них развивается вкус, они требуют большего выбора.

Следуя спросу, мы обратились к западным брендам. Признаюсь, начало было нелегким. В первую очередь потому, что каждая компания-производитель выдвигает множество требований. Принципиально все: от размещения витрины в магазине до соседства товара с другими брендами. От географии торговой точки и ее расположения относительно конкурентов до репутации магазина и владельца. Мы выдержали этот экзамен – получили авторизацию от компании SWATCH Group (Швейцария) по бренду *Valmain* на два наших магазина.

Выбор пал на бренд *Valmain*, поскольку, во-первых, этот бренд позиционируется в среднем ценовом сегменте. А значит доступен целевой аудитории нашего магазина. Во-вторых, *Valmain* – сталь, инкрустированная бриллиантами, – максимально близок к ювелирным изделиям.

Работать с брендовыми часами оказалось легко и приятно. Зарубежные производители имеют четкую маркетинговую стратегию, в которую входит все: от светских мероприятий до упаковки и готовых рекламных роликов. Также они обеспечивают специальным торговым оборудованием для выкладки, которое помогает покупателю сориентироваться. Кроме того, благодаря обширным рекламным кампаниям в СМИ на известные бренды всегда есть спрос. Годовой план, который нам определила компания *Valmain* (при выполнении плана розничному партнеру предоставляются скидки и бонусы), мы выполняем. Рекомендуемая розничная цена сразу проставляется на бирках компанией-производителем. Никаких распродаж! Это любимое в российской торговле слово вообще не должно фигурировать рядом с часовым делом! При этом у покупателей не возникает никаких вопросов относительно цены. Россияне готовы платить за известный бренд!

В настоящее время мы открыли в центре Махачкалы еще одну часовую торговую точку под брендом *Valmain* – специализированную зону внутри магазина. И рассматриваем план дальнейшего расширения часового бизнеса.

Замечу: мы не планируем сворачивать бизнес ювелирный. Эти два направления прекрасно дополняют друг друга. Не так давно мы провели эксперимент: мужские аксессуары – запонки, печатки, зажимы для галстука – были размещены в отдельной витрине. И покупатели нас не слишком радовали. Мы переместили товары к мужским часам и сразу заметили: продажи пошли значительно активнее».

**Чтобы открыть часовую торговую точку, достаточно располагать начальной суммой 1,5 миллиона рублей. За 1–1,5 года эти вложения окупятся, и магазин начнет приносить чистую прибыль.**





**Владимир СЕРДЮК,  
арт-директор ювелирной сети  
«Золотой ларец», Краснодар**

«С ювелирными часами мы работаем 17 лет. Однако с некоторых пор «золотой ажиотаж» поубавился. А с учетом последнего подорожания драгметаллов интерес определенной категории покупателей еще больше сместился в сторону неювелирных часов.

Еще одна причина обращения к часам со стальным корпусом – на ювелирном рынке довольно скудно представлен ассортимент мужских подарков. При том что спрос на них стабильно высок. Проанализировав спрос и конъюнктуру рынка, мы приняли решение начать работу с европейскими часовыми брендами.

Предвижу вопрос: почему именно с европейскими. Во-первых, на них есть спрос (посетители магазинов регулярно интересовались бредовыми часами еще до того, как мы начали работу в этом сегменте). Во-вторых, продажа часов – дело довольно хлопотное. Оно сразу влечет за собой гарантийное обслуживание, ремонт, поставку запчастей... Европейские часы ломаются крайне редко. А значит, вся работа по вышеперечисленным пунктам сведена к минимуму.

На сегодняшний день часы девяти европейских марок представлены в нашем флагманском ювелирном центре. Мы успешно авторизовали эту торговую точку со всеми брендами. Под часы выделено два торговых зала. Дело в том, что каждый бренд предъявляет вполне определенные требования к розничному партнеру. В том числе и по презентации коллекций. Иерархия на рынке часов соблюдается очень четко. Так, Longines никогда не «встанет» рядом, например, с Tissot. Если Longines – то только с часами уровня Rado или Frederique Constant!

Отдельно пришлось решать вопрос с продавцами. Поскольку работа с часами принципиально отличается от продаж ювелирных изделий, мы нанимали специальный персонал – только под часы. Продавцы должны разбираться во всех тонкостях часового бизнеса: знать особенности механизмов, корпусов... Даже ремешков!

Говорить о результатах работы, думаю, пока рано – прошло слишком мало времени с начала продаж. Одно могу констатировать: часы покупают всегда! Спрос на брендовые аксессуары не зависит от праздников и сезонных колебаний.

10-ая ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

# АРУ-АЛМАТЫ 2012

19-22 апреля



КАЗАХСТАН, г.АЛМАТЫ  
ВЦ «АТАКЕНТ», пав. 9В, 9С

[WWW.KAZEXPO.KZ](http://WWW.KAZEXPO.KZ)

ОРГАНИЗАТОРЫ:



tel./fax: +7 (727) 250-75-19

tel.: +7 (727) 313-76-28

e-mail: [kazexpo@kazexpo.kz](mailto:kazexpo@kazexpo.kz)