

# IDEX

МАРТ 2012

[www.idexonline.ru](http://www.idexonline.ru)  
[www.njt.ru/idex/](http://www.njt.ru/idex/)

**magazine**

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

## СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ:



### **РОСКОШЬ ONLINE** наступил ли век интернета в ювелирной рознице?

Даже сегмент luxury становится достоянием интернет-торговли, более того – мобильной торговли.



### **НАЙТИ ЛУЧШЕГО** **ПОКУПАТЕЛЯ** демографические данные помогают исследовать ювелирный рынок

Существует множество способов классифицировать и идентифицировать потенциальных покупателей. Один из наиболее надежных – использование демографических данных.



### **СВОДКА ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ** **ОТ IDEX**

Сводка цен на бриллианты от IDEX обновляется еженедельно. Последнюю сводку цен вы можете найти по адресу <http://www.idexonline.com/DiamondPrices.asp>. Ежемесячное обновление на русском языке – в каждом номере журнала «Навигатор ювелирной торговли» и по адресу: [www.njt.ru/idex/](http://www.njt.ru/idex/)



# РОСКОШЬ ONLINE

## наступил ли век интернета в ювелирной рознице?

В конце сентября прошлого года у крупнейшего американского интернет-ритейлера Blue Nile произошло событие, во многом знаковое для глобального ювелирного рынка. Некий покупатель воспользовался фирменным приложением для iPhone, чтобы приобрести ювелирное кольцо с бриллиантами стоимостью более 300 тысяч долларов. Таким образом, даже сегмент luxury становится достоянием интернет-торговли, более того – мобильной торговли.

Но то, что возможно в более развитых странах, пока кажется невероятным на крупнейшем развивающемся рынке – в Индии. Большинство розничных фирм здесь полагают, что индусы вообще не очень доверяют онлайн-магазинам, тем более когда речь идет о ювелирных украшениях. Хотя eBay и подобные сайты уже работают на местном рынке (причем eBay называет ювелирку одной из самых быстрорастущих категорий), продаются в основном относительно дешевые изделия. Индусы не будут покупать дорогие украшения онлайн, заявляют местные эксперты. Поэтому для большинства индийских ритейлеров интернет, по крайней мере в данный момент, не является привлекательной средой для бизнеса.

Профессиональные интернет-маркетологи придерживаются другого взгляда на перспективы индийского рынка. Один из них полагает, что, хотя приобретение дорогостоящих предметов непосредственно

через интернет маловероятно, индусы все чаще используют глобальную сеть для поиска и выбора эксклюзивных украшений. И хотя они не готовы платить за них онлайн, им удобно сравнивать и заказывать их через интернет.

Например, бизнес индийского интернет-магазина Flipkart.com (этот сайт первоначально торговал книгами, а теперь продает и множество других товаров) буквально расцвел после внедрения новой схемы, когда покупатель заказывает товары через сеть, но оплачивает их только при доставке. Сегодня сайт предлагает такие дорогостоящие товары, как телевизоры за 300 тыс. рупий (5970 долл.).

Хотя жители Индии не привыкли покупать предметы роскоши через интернет, они сегодня все равно становятся частью глобальной интернет-аудитории всемирно известных



ювелирных брендов – таких как Cartier, Tiffany и Van Cleef & Arpels. Первоначально бренды этого сегмента сопротивлялись экспансии в киберторговлю (некоторые продолжают делать это и по сей день) на том основании, что luxury – это изделия, которые покупатель хочет увидеть и потрогать, но сегодня многие из них успешно развили интернет-магазины.

Ряд элитных брендов не развивает собственно интернет-торговлю, а предпочитает использовать интернет как средство коммуникации с аудиторией по всему миру. На сайте Cartier выставлены все самые престижные коллекции бренда, такие как Cartier Panther, а кроме того, создан раздел India boutique, где посетители могут найти адреса магазинов в Индии. Таким образом, ювелирные изделия топ-класса могут находить путь к покупателю через интернет множествами способов.

На Западе интернет также стал весьма успешным каналом коммуникации и продаж для предметов роскоши, в том числе и для ювелирных украшений класса люкс. У западных покупателей в целом выше доверие к безопасности транзакций на интернет-сайтах, благодаря чему в поведении аудитории произошел важный сдвиг – все чаще подобные товары приобретаются и оплачиваются онлайн. Более того, все больше такого рода сделок совершается при помощи мобильных устройств.

«Покупки товаров стоимостью от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч долларов, особенно украшений, через смартфоны совершаются довольно часто», – сообщил изданию Internet Retailer Джон Бэйрд (John Baird), директор по бренду и корпоративным коммуникациям компании Blue Nile. «Если говорить о продажах бриллиантов или дорогих украшений, специализированный сайт для мобильных устройств и приложения для iPhone стали нашими важными инструментами», – подчеркивает он.

По данным Internet Retailer, достаточно много людей чаще просматривают сайты на своем смартфоне, чем на персональном компьютере. «Люди меняют свое поведе-

ние в интернете, переходя с компьютера на смартфон, это касается и шопинга», – пишет в этом издании Билл Сивицки (Bill Siwicky), управляющий редактор по мобильной коммерции.

Президент и генеральный директор компании Buy.com Нил Гровер (Neil Grover) сообщает, что каждый день множество покупателей приобретают товар через его сайт при помощи мобильных телефонов, причем товары разнятся – «от бутылки вина до телевизоров за несколько тысяч долларов». Ему вторит Билл Сивицки: «Не важно, кто вы и что



вы продаете, – уже сегодня ваш сайт посещают с помощью смартфонов, и еще больше таких посетителей придет в будущем».

Индийские розничные покупатели, хотя и непривычные к покупкам через интернет, уже согласны с тем, что интернет-презентации крупнейших luxury-брендов впечатляют ничуть не меньше, чем традиционные ювелирные салоны с роскошной обстановкой. Вот почему гуру маркетинга убеждают местных индийских ритейлеров не медлить с уверенным выходом в интернет-пространство.

НА ЗАПАДЕ ИНТЕРНЕТ  
СТАЛ ВЕСЬМА  
УСПЕШНЫМ КАНАЛОМ  
КОММУНИКАЦИИ  
И ПРОДАЖ ДЛЯ  
ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ,  
В ТОМ ЧИСЛЕ  
И ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ  
УКРАШЕНИЙ КЛАССА  
ЛЮКС.



ЛЮДИ МЕНЯЮТ СВОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ  
В ИНТЕРНЕТЕ,  
ПЕРЕХОДЯ  
С КОМПЬЮТЕРА  
НА СМАРТФОН,  
ЭТО КАСАЕТСЯ  
И ШОПИНГА.

По словам одного из экспертов, в Индии продавец по традиции развивает близкие и длительные отношения с клиентами, а сама покупка украшений, в особенности дорогих – это для большинства покупателей также вопрос личных отношений с продавцов. Но при этом традиционный формат отношений со старой клиентской базой отныне больше не гарантирует новых продаж, уверен наш собеседник. «Появилось множество других товаров класса luxury, которые борются за кошелек покупателя, много других способов вложения средств. С учетом нестабильности рынка золото уже не кажется таким сверхнадежным средством сбережения, как когда-то. Поэтому помимо того, что вы должны искать новых покупателей и нацеливать на них свои предложения, вы должны активизировать работу с существующими клиентами, просто чтобы сохранить их».

По мнению нашего эксперта, индусы, особенно те из них, кто располагает средствами на дорогие покупки, проводят в интернете все больше времени. «Даже если они нечасто делают покупки через интернет, они получают там информацию и данные для сравнения товаров. Элитные дома, туры, катера и машины либо продаются через интернет, либо доступны в реальном офисе поблизости, который можно найти через интернет. Поэтому и ювелирам нужно показывать себя онлайн, если они хотят сохранить свою долю на рынке предметов роскоши».

До сих пор множество элитных ритейлеров (ювелирных и не только) полагают, что интернет разрушает саму концепцию роскоши, что интернет – это всего лишь способ для покупателя экономить средства.

Многие полагают, что успех Blue Nile достигнут за счет предоставления огромного выбора опций покупателю – как по характеристикам бриллиантов, так и по ценам. Понятно, что ни один реальный магазин не сможет дать посетителю сравнимый выбор. При этом интернет-презентация не дает покупателю того ощущения от выбора элитного изделия, которое он получил

бы в реальном ювелирном салоне (включая обстановку, человеческий контакт и знакомство с украшениями). Интернет выводит на передний план цену и выгоду за деньги, а не сами качества продукта.

Но исследования рынка говорят обратное: даже покупатели luxury-товаров ценят удобство шопинга через интернет, которым они могут заниматься, не покидая своих удобных домов. Ритейлеры не замедлили отреагировать на это: в 2012 году швейцарская группа Richemont, которой наряду с другими брендами принадлежит Cartier, заплатила 535 млн долл., чтобы приобрести интернет-магазин моды Net-a-Porter. Этот сайт не создан для того, чтобы экономить – он просто доставляет модные товары тем, кто может их купить. Обозреватели полагают, что, возможно, часы Cartier скоро можно будет купить через интернет.

Для того чтобы увидеть, как может развиваться интернет-торговля в сегменте luxury, необходимо сначала разобраться с самим понятием. В книге *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands* («Стратегия luxury – нарушая правила маркетинга для построения luxury-брендов») авторы Жан-Ноэль Капферер (Jean-Noel Kapferer) и Венсан Бастьен (Vincent Bastien) говорят о концепции luxury в терминах естественного желания человека преодолеть неизбежное: смерть. Увековечить себя – вот

самая большая роскошь, и в этом тайный смысл покупки дорогих вещей и украшений. Предмет роскоши – это то, что переживет нас. Женщины, которые носят украшения своих бабушек, оживляя память о них, понимают это.

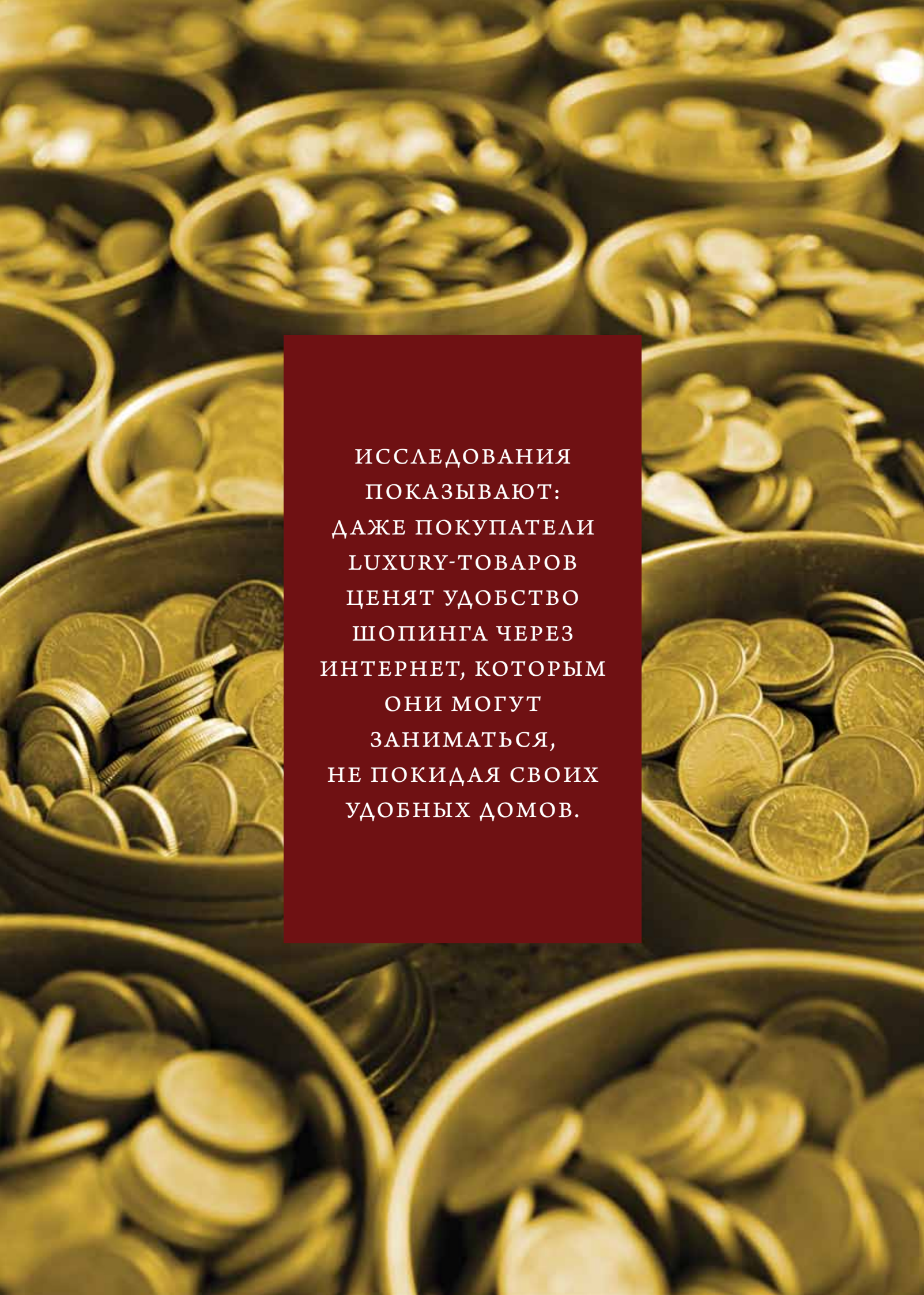
Так что же такое роскошь (luxury) для нас? Прежде всего – сочетание воспринимаемого качества с традицией и историей. У большинства важнейших мировых luxury-брендов репутация строится на качестве и традициях, уходящих далеко в прошлое – часто на одно-два столетия.

Эти ключевые атрибуты, по мнению маркетологов, могут быть весьма эффективно раскрыты в интернет-коммуникациях. Следовательно, интернет дает таким брендам не только возможность создания удобного инструмента продаж, но и открывает важные возможности в маркетинге и рекламе.

На западных рынках цифры говорят за себя сами. В 2008 году проведенное Google и Unity Marketing исследование показало, что среди покупателей с большими состояниями те, кто делал покупки онлайн, оказались намного богаче тех, кто посещал традиционные магазины. Среднее состояние представителей первой группы оценивалось в 21,4 млн долл., а второй – только в 3,4 млн. Кроме того, богачи, предпочитающие приобретать предметы роскоши онлайн, тратили в год на такие покупки намного больше, чем их консервативные собратья, – 111,6 тыс. долл. против 23 тыс.







ИССЛЕДОВАНИЯ  
ПОКАЗЫВАЮТ:  
ДАЖЕ ПОКУПАТЕЛИ  
LUXURY-ТОВАРОВ  
ЦЕНЯТ УДОБСТВО  
ШОПИНГА ЧЕРЕЗ  
ИНТЕРНЕТ, КОТОРЫМ  
ОНИ МОГУТ  
ЗАНИМАТЬСЯ,  
НЕ ПОКИДАЯ СВОИХ  
УДОБНЫХ ДОМОВ.

Вероятно, интернет предоставляет пользователю именно то, что особенно ценится самыми богатыми из них, – удобство.

А то, что интернет может успешно работать и в Индии, показывает успех лидера ювелирного рынка – компании Tanishq. На сайте Tanishq посетители получают подробное руководство по интернет-покупкам, огромный выбор изделий с доставкой в течение 15 дней и специальную скачиваемую программу – планировщик подготовки к свадьбе. Помощь в планировании брачных торжеств особенно важна в Индии, так как в этой стране около 80% ювелирных украшений покупаются в связи со свадьбами.

Выступая недавно на ежегодном общем собрании Всеиндийской ассоциации торговли драгоценными камнями и ювелирными изделиями (GJF), вице-президент по рознице и маркетингу Titan Industries (материнской компании Tanishq) Сандип Кулхалли (Sandeep Kulhalli) особо подчеркнул, что полная прозрачность и следование этическим принципам являются ключевыми ценностями бренда. Tanishq строго соблюдает правило, по которому покупатели вводят свои номера налогоплательщика для всех покупок стоимостью свыше 500 тыс. рупий (9950 долл.).

Несмотря на то что традиционные ювелиры могли ожидать обратного, покупателям нравится такой подход, и дорогостоящие изделия Tanishq продаются очень хорошо. Это означает, что те, кто покупает изделия Tanishq, вероятно, доверяют компании достаточно, чтобы делать покупки онлайн.

Tanishq уже сегодня создала разветвленную сеть магазинов по всей Индии – всего их примерно 125. Но интернет существенно увеличит досягаемость бренда, и компания сможет выйти на рынок свадебных подарков во множестве маленьких городов, где сейчас царит местный ювелирный ритейлер.

При всем при этом торговля элитными товарами через интернет никогда не была простым делом. В книге «Luxury Online» ее

**ИНТЕРНЕТ  
ПРЕДОСТАВЛЯЕТ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ  
ИМЕННО ТО, ЧТО  
ОСОБЕННО ЦЕНИТСЯ  
САМЫМИ БОГАТЫМИ  
ИЗ НИХ – УДОБСТВО.**







ТОРГОВЛЯ  
ЭЛИТНЫМИ  
ТОВАРАМИ  
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ  
НИКОГДА НЕ БЫЛА  
ПРОСТЫМ ДЕЛОМ.

автор Уче Оконкво (Uche Okonkwo) отмечает: «Трудности, встречающие вас здесь, огромны. Товары класса luxury по определению продаются и покупаются по-другому, чем обычные товары. Здесь традиционно должны быть задействованы все ощущения (зрение, слух, обоняние, осязание) и эстетическое восприятие покупателя – это и требует живого, физического присутствия, которого в интернете добиться нельзя. В интернете отсутствует и атмосфера престижного квартала или района, где обычно находится реальный магазин.

Таким образом, оправдан вопрос: как создать виртуальную атмосферу престижа, заменить реальный, физический контакт на уровне чувств виртуальным, воспроизвести в демократичном по сути интернете ощущения посещения «места высокого класса».

«У покупателей элитных товаров высокие ожидания. В том числе они полагают, что, хотя интернет-бутик доступен всем, чувствовать себя в нем так, словно он создан для них, должны только избранные. К счастью, реализация такого пожелания выполнима».

Далее автор рассказывает о различных технологиях создания атмосферы роскошного бутика в интернете – от воспроизведения образов и звуков до передачи запахов через специальные подключаемые к компьютеру устройства. Но технологии не самое главное – важнее всего то, чтобы посетитель получал положительные ощущения от пребывания на сайте и совершения покупок.

Создание комфорта – именно то искусство, которым владеют успешные онлайн-ритейлеры, включая таких гигантов массового рынка, как Amazon.com. Разумеется, приобретение товаров топ-класса должно дарить покупателю совершенно особые чувства.

Всего несколько лет назад торговые центры стали новшеством в индийской розничной торговле. Сегодня же секрет успеха заключается в освоении интернета. Ювелирам Индии не стоит игнорировать возможности онлайн-торговли.





# НАЙТИ ЛУЧШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ

## демографические данные помогают исследовать ювелирный рынок

Население США становится все более разнообразным, и традиционный подход ритейлеров «один размер подходит всем» больше не работает. Существует множество способов классифицировать и идентифицировать потенциальных покупателей. Один из наиболее надежных – использование демографических данных. Говоря о демографии, мы имеем в виду такие характеристики, как возраст, пол, доход, численность совместно проживающей семьи, образование и любые другие из нескольких сотен прочих факторов.

Американское правительство ведет статистику потребления в разрезе домохозяйств (семей). Эти исследования публикуются в чрезвычайно подробном отчете, называемом Исследование потребительских расходов – Consumer Expenditure Survey (CES). В CES даются следующие показатели для американцев:

- Возраст.
- Доход.
- Род занятий.
- Раса и национальность.
- Численность семьи (домохозяйства).
- Статус владения жильем (собственник, аренда).
- Урбанизация (город, пригород, сельская местность).
- Состав домохозяйства (сколько взрослых, сколько детей, сколько работающих).
- Уровень образования.
- Другие факторы.



IDEX Online Research сгруппировал данные CES, чтобы идентифицировать группы американцев, наиболее перспективные с точки зрения рынка ювелирных изделий.

## Два ключевых показателя для выборки

Для того чтобы выявить наиболее перспективную группу покупателей из данных CES, мы можем использовать два показателя:

- расходы на покупку ювелирных изделий за год;
- численность данного демографического сегмента.

## Сумма расходов как основной показатель

Понятно, что сумма, потраченная домохозяйством за год на покупку ювелирных изделий, – это важный показатель для ритейлеров,

ищущих потенциальных покупателей. Если розничный продавец сможет, опираясь на демографические данные, нацелить свою активность на тех покупателей, которые тратят на ювелирном рынке значительно больше, чем остальные американцы, такая стратегия принесет ему успех.

Но не все так очевидно. Например, американцы азиатского происхождения тратят на ювелирку гораздо больше, чем выходцы из остальных этнических групп, – 601 долл. на домохозяйство против среднего по стране показателя в 481 долл. в год. Но окупит ли себя создание линии продукции специально для Asian Americans, если они составляют лишь 4% от общей численности домохозяйств США? Компания, поступившая таким образом, проигнорирует оставшиеся 96% – вряд ли это разумная стратегия.

Как видно из таблицы, наиболее важными показателями, маркирующими активных покупателей ювелирных изделий, являются: доход, род занятий и образование. Очевидно, что первое связано напрямую со вторым и третьим. Мы также видим, что примерно треть оборота ювелирного рынка





## СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ С НАИБОЛЬШИМИ ЗАТРАТАМИ НА ПОКУПКУ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ (2009 г.)

Показатель, выбранный для сегментирования	Значение выбранного показателя	Расходы на приобретение ювелирных изделий, долл. в год	В сравнении со средним показателем, %	Доля на розничном ювелирном рынке, %	Доля от общего числа домохозяйств
Годовой доход	150 тыс. долл. и выше	2102	437%	32%	7%
Годовой доход	70 тыс. долл. и выше	1010	210%	66%	31%
Род занятий	специалисты интеллектуального труда	948	197%	48%	25%
Образование	колледж или университет	875	182%	54%	29%
Возраст	35–44	779	162%	30%	17%
Статус ипотеки на жилье	ипотека действующая	678	141%	58%	41%
Численность домохозяйства	четыре человека	649	135%	18%	14%
Статус собственности на жилье	владельцы	606	126%	83%	66%
Этническая группа	азиаты	601	125%	5%	4%
Регион США	юг	553	115%	39%	36%
Место проживания	пригород	524	109%	68%	62%
Средний показатель по США		481			

США приходится на долю 7% домохозяйств с наивысшими доходами.

### Размер сегмента имеет значение

Есть и другой путь применения демографических данных – поиск самого крупного сегмента. Мы уже рассматривали пример американцев азиатского происхождения, которые являются группой, тратящей на ювелирном рынке в среднем на семью в год на 25% больше, чем в среднем по США. Но проблема в том, что азиатских домохозяйств в стране только 4%, и их доля в обороте рынка – всего лишь 5%.

Напротив, белые американцы – это огромный сегмент. Они тратят на ювелирку только 529 долл. в год на семью, что составляет 110% от среднеамериканской цифры, зато это 72% всех домохозяйств страны и на их долю приходится 79% рынка.

Итак, на кого нацелить рекламу: на азиатов, которые тратят много, но которых мало, или на белых

(или на обе группы, как предложили бы некоторые)? Вкусы выходцев из Азии отличаются от вкусов белых американцев, поэтому невозможно одновременно привлечь обе группы. Поэтому, если ваш магазин не расположен в районе, населенном азиатами, мы предлагаем вам все-таки фокусироваться на белых потребителях.

Если вы ищете наиболее крупный сегмент потребителей, независимо от цифры годовых расходов на ювелирном рынке, изучите таблицу 2.

### Источник: CES

Как показано в таблице 2, самая многочисленная группа покупателей на ювелирном рынке США – это белые американцы и американки, владеющие собственным домом в пригороде. Их уровень дохода, как правило, выше среднего.

### Комбинируя данные

Попробуем теперь составить портрет идеального американского покупателя, базируясь

**КРУПНЕЙШИЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ (2009 г.)**

Показатель, выбранный для сегментирования	Значение выбранного показателя	Расходы на приобретение ювелирных изделий, долл. в год	В сравнении со средним показателем, %	Доля на розничном ювелирном рынке, %	Доля от общего числа домохозяйств
Статус собственности на жилье	собственник	606	126%	83%	66%
Этническое происхождение	белые	529	110%	79%	72%
Место жительства	пригород	524	109%	68%	62%
Годовой доход	70 тыс. долл. более	1010	210%	66%	31%
Статус ипотеки	действующая ипотека	678	141%	58%	41%
Образование	университет или колледж	875	182%	54%	29%
Род занятий	специалисты интеллектуального труда	948	197%	48%	25%
Численность домохозяйства	два человека	481	100%	39%	33%
Регион США	юг	553	115%	39%	36%
Возраст	35–44	779	162%	30%	21%
Средний показатель по США		481			

на наших цифрах. Мы получим следующий набор характеристик:

- Белый или азиат.
- Проживание в пригороде.
- Специалист умственного труда.
- Диплом колледжа или университета.
- Собственник жилья с действующей ипотекой.
- В семье проживают не более четырех человек.
- Возраст от 24 до 54 лет.
- Доход 70 тыс. долл. в год и выше.

При выборе целевой аудитории потребителей демографические данные могут принести огромную пользу. Тем не менее IDEX Online Research рекомендует обращаться в специализированные маркетинговые агентства, которые обладают большим опытом использования статистических данных в сочетании с иными маркетинговыми инструментами, такими как клиентские базы и пр. Исследование рынка — это предмет не из категории «сделай сам».

## **Искажения данных и как с ними бороться**

IDEX Online Research располагает базами данных CES вплоть до 1984 года. Мы обратили внимание, что иногда значение какого-либо показателя в определенный год отклоняется от показателей предыдущих и последующих лет. Поэтому мы предпочитаем использовать метод плавающего среднего за 4–5 лет для определения цифр для анализа.

Чем обусловлено появление в статистике искаженных данных? Мы уверены, что статистики CES при формировании выборки опираются на весьма совершенные методы. Но все-таки выборка есть выборка. Каждый год в статистику попадают от 40 до 50 тыс. домохозяйств, каждый квартал выборка сдвигается. Таким образом, это лишь 0,03% (примерно) от общего числа домохозяйств в США. Таким образом, статистика здесь не свободна от погрешностей, но даже такая статистика лучше, чем отсутствие данных.

Более критическая проблема CES состоит в другом: данные публикуются почти через два года после их сбора. Даже огромной мощи правительственных вычислительных центров недостаточно, чтобы обработать данные в более короткий срок.