

## Социально-мобильный потребитель ювелирных изделий. Часть I

Даниэлла Макс

Не думайте, что сегодня вы можете просто иметь сайт и присутствовать в интернете. В этом номере мы начнем рассказ не о компаниях, обслуживающих своих клиентов через интернет, а о том, что надо делать, чтобы быть в курсе все возрастающих требований потребителей, которые хотят покупать все время, везде, в любом месте и, кроме того, хотят рассказывать друзьям об этом через социальные сети.

Ювелиры – производители люксовых брендов похожи на печально известных луддитов (противник всякой механизации и автоматизации), когда дело касается мира социальных сетей. Многие крупные бренды опасаются, что вхождение в социальные сети понизит статус их товаров, и думают, что общение непосредственно с потребителями скорее негативно, чем позитивно.

Но хватит об этом. В наше время элитные бренды, которые игнорируют социальные сети, просто безумцы. Оставаясь в стороне от электронной торговли и особенно – от мобильной торговли, они проигрывают тем компаниям, которые используют этот новый и сравнительно неосвоенный источник продаж.

Итак, мы становимся мобильными и социальными, поэтому давайте начнем разговор о том, каким образом необходимо поддерживать новейшие коммуникативные тренды.



# Мобильная

# Революция

Пройдите по улице, сядьте в любой автобус или зайдите в любое кафе – и вы увидите людей, которые общаются не только между собой, но и при помощи мобильных устройств, ставших частью их жизни.

Принимая во внимание частоту, с которой люди пользуются своими смартфонами, планшетами и телешетами (телефонами-планшетами), можно утверждать, что существует большая часть общества, которой гаджеты жизненно необходимы.



Придерживаетесь ли вы направления «всегда быть на связи» или вам не нравится тот факт, что люди предпочитают общаться друг с другом при помощи техники, и вы ничего не можете с этим сделать? Единственное, что вы можете сделать – это присоединиться и стать частью общего движения к мобильной зависимости, пока оно еще находится на ранней стадии развития.

По данным исследовательских компаний comScore и The Partnering Group, более половины (55%) времени, затраченного на розничные покупки в интернете, приходится на смартфоны и планшеты, а покупки через прилавки вообще остались в меньшинстве.

Чтобы получить представление о том, как изменилась мобильная экономика (в США), учтите следующее: в июне 2010 года использование смартфонов составляло 17% всего времени, затраченного на розничные покупки в интернете. Тремя годами позже, в июне 2013-го, смартфоны оттянули на себя уже 44%. На использование планшетов в 2009 году тратилось 11% общих минут на сайтах продаж (за 2010-й данных нет).

В стоимостном выражении мобильная торговля (m-commerce) составила 4,7 миллиарда долларов, или 8,6% от всей электронной торговли в США во втором квартале 2013 года. Вдобавок между вторым



кварталом 2012 года и вторым кварталом 2013 года мобильная торговля выросла на 24%, тогда как рост всей электронной торговли составил 16%.

Хотите расширить картину? По данным компании eMarketer, 120 миллионов потребителей США используют свои смартфоны при покупках, ища подходящий способ решения проблемы, исследуя варианты и приобретая товары: «Они просматривают цены, спрашивают совет друзей и читают обзоры. Мобильные устройства стерли границу между реальным магазином и электронной торговлей. Розничная торговля находится в самом начале развития торговли в медиапространстве».

Но что все это значит для ювелирной отрасли? В соответствии с последними данными компании L2 (L2 – научно исследовательский центр, который каждый год определяет цифровую компетентность элитных часов и ювелирных брендов) и ее исследования Digital IQ Index on Watches & Jewelry, 2013 год стал важным этапом для этих двух смежных отраслей. В докладе L2 говорится, что впервые более четверти брендов, рассмотренных в каталоге, были классифицированы как Gifted («талантливые») и выше. Определение Gifted brand означает, что бренд экспериментирует и осуществляет инновации через сайт, мобильные и социальные платформы. При этом цифровое присутствие бренда согласуется с его имиджем и маркетинговой деятельностью.

По данным исследования Digital IQ's (цифровая компетентность), почти половина брендов поддерживают электронную торговлю, а четверть предоставляет услуги персонального ассистента на страницах с продукцией.

В доказательство того, как это важно, в обзоре описывается «пресловутый» Rolex, который официально появился на Facebook в апреле, «максимально используя неформальные группы, предварительно подготовленные с целью привлечения 1,5 миллиона поклонников через шесть месяцев». Это большая цифра, хотя, без сомнения, многие из них реально не способны выложить круглую сумму за люксовые часы, это стало шагом для компании.

В докладе также отмечается, что бренды продолжают фокусироваться на мобильных приложениях за счет других форматов, игнорируя тот факт, что один из семи сайтов некорректно отражается на планшете, а это снижает эффективность применения технологий.

Итак, какие же бренды возглавляют рейтинг Digital IQ Ranking от L2? Tiffany & Co. на вершине – и это не удивительно. Также в категории Genius (категория «Гений»: сюда входят бренды, цифровая компетентность которых является их конкурентным преимуществом и которые используют все инструменты электронной торговли и специальных сервисов для привлечения потребителей) находятся Swarovski (№ 2) и Cartier (№ 3).

В категорию «Одаренные» (Gifted) попали ювелирные компании Chopard (№ 7), David Yurman (№ 8), Van Cleef & Arpels (№ 10), Hearts On Fire и Pandora (поделили № 17) и De Beers Jewellery (№ 19).

Ниже, в категории Average (присутствие брендов в цифровом пространстве наблюдается, но оно стандартное, осуществляются разрозненные усилия на разных платформах), находятся следующие компании: Georg Jensen (№ 23), Bulgari (№ 28), Mikimoto (№ 35) и Birks (№ 39).

Будет неверно сказать, что все в мобильной и даже в электронной торговле так гладко. По данным L2, здесь есть простор для совершенствования: сегодня электронная торговля – это в основном американский феномен, ведь только половина доменов Евросоюза, например, поддерживают онлайн-транзакции.



Еще ниже, в категории Challenged («Спорные» в отношении использования цифрового пространства), – Harry Winston (№ 43) и Graff (№ 56). Те же, чей цифровой подход определяется как слабый, попали в категорию Feeble («Хилый») – это компании Shambala Jewels (№ 62), H.Stern (№ 64) и Marco Bicego (№ 76).

В группе Feeble находятся компании, у которых инвестиции в цифровые технологии гораздо ниже необходимых сегодня, в то время как компании группы Challenged хоть и ограниченно или непоследовательно, но все же осваивают мобильные социальные медиаплатформы. Кроме того, их сайты достаточно удобны для пользователей.

Так каковы же главные выводы этого исследования? Отчет возвращает нас к истокам не только мобильной торговли, но и электронной. Как много вы видите сайтов,

В стоимостном выражении мобильная торговля (m-commerce) составила 4,7 миллиарда долларов, или 8,6% от всей электронной торговли в США во втором квартале 2013 года. Вдобавок, между вторым кварталом 2012-го и вторым кварталом 2013-го мобильная торговля выросла на 24%, тогда как рост всей электронной торговли составил 16%.

на которых не хватает видео и изображений высокого качества?

L2 констатирует: «Интернет-покупатели на 64% чаще делают покупки, когда они видят товар на видео». Это огромная цифра, но тем, кто не может или не хочет инвестировать в видео, аналитический центр сообщает: инвестиции в изображения высокого качества также хорошо стимулировать продажи. «Фотографии товара в разных цветах и конфигурациях могут утроить онлайн-продажи, а 360-градусный вид увеличивает конверсию на 20%». Те же, кто считает, что может добиться успеха, используя изображения любого качества, должны учесть следующее: «70% покупателей считают наличие детального изображения важным фактором в принятии решения о покупке».

К сожалению, многие ювелирные и часовые компании не способны обеспечить покупателей тем, чего они хотят. L2 утверждает:



только половина сайтов предлагают детализированное изображение товаров, лишь треть обеспечивают изображение под несколькими углами, только четверть имеют интерактивное содержание и менее одной пятой дают возможность сравнить два или более конкурирующих варианта, что делает простое сравнение проблемой.

Даже когда посетитель решает совершить покупку, многие сайты не предлагают ему легких вариантов. Из-за специфики покупки дорогих часов или ювелирных украшений, покупатели часто останавливаются на нескольких вариантах и хотят воспользоваться услугами ассистента на сайте или сотрудника по работе с клиентами. В обзоре подчеркивается: «Менее 20% брендов создают веб-формы для начала онлайн-диалога, а половина – не предусматривают услуги телефонной поддержки, обратных вызовов или заказа вызовов на определенное время».

Хотя технологически продвинутый сайт важен, когда речь идет об электронной и мобильной торговле, даже понимание поведения потребителя на уровне электронной почты может повлиять на судьбу бренда. По-видимому, только пять брендов (Alex and Ani, Ippolita, David Yurman, Montblanc and Tissot) эффективно используют обратную связь. А данные свидетельствуют о том, что такие письма-ответы способствуют повышению уровня просмотра электронных сообщений на 61% и увеличивают количество нажатий на ссылку на 117% – это гораздо выше, чем при обычной почтовой отправке (исходные данные: 31% – уровень просмотра сообщений, 5% – количество нажатий).

Тем, кто действительно хочет заработать с помощью мобильных технологий, следует начинать с малого. С сентября 2013-го

уровень просмотра электронных сообщений на мобильных устройствах составил 48% (55% для розничной торговли). И хотя 80% брендов предлагают опцию «просмотр в браузере» для обеспечения совместимости устройств, только два бренда – Pandora и Girard-Perregaux – к настоящему времени инвестировали в адаптацию электронной почты с целью оптимизации дисплея для рабочего стола, планшета, смартфона под разные почтовые клиенты.

Наличие определенной мобильной стратегии очень важно, и в соответствии с докладом Shop.org/Forrester Research, Inc (глобальная исследовательская организация) «О состоянии электронной розничной торговли 2013:

маркетинг и мерчандайзинг», около девяти

из десяти (87%) электронных продавцов уже внедрили или со-

бираются внедрять оптими-

зацию электронной почты в 2013 году, а семеро из десяти сказали, что они будут оптимизировать платный поиск для смартфонов и планшетов (71% и 73% соответственно).

«Так как использование потребителями смартфонов и планшетов в США достигает критической массы, ритейлеры понимают, что их маркетинговый микс должен оптимально работать во всех точках касания с покупателем, – говорит **исполнительный директор компании Shop.org (ассоциация, проводящая исследования и обеспечивающая информацией ритейлеров) Вики КАНТРЕЛ.** – Электронная почта всегда была одним из наиболее эффективных средств привлечения покупателя на рынке, поэтому неудивительно, что многие ритейлеры вкладывают деньги в то, чтобы сделать ее более привлекательной и актуальной для мобильного потребителя».

В соответствии с этим исследованием, 28% электронных сообщений, отправлен-

Хотя технологически продвинутый сайт важен, когда речь идет об электронной и мобильной торговле, даже понимание поведения потребителя на уровне электронной почты может повлиять на судьбу бренда.

ных покупателям, сначала открывают на смартфонах. Мелкие ритейлеры, между тем, утверждают, что 42% их сообщений сначала смотрят на смартфонах.

Смартфоны и планшеты исключительно важны и при совершении покупки. Shop.org отмечает, что во втором квартале 2013 года около шесть из десяти (57%) пользователей смартфонов заходили на сайт или в приложение компании во время посещения магазина и 43% консультировались на сайте или в приложении другой компании. Главная причина консультации на сайте или в приложении другой компании – посмотреть разницу в ценах.

Среди пользователей смартфонов, которые заходили на сайт того же продавца, 59% хотели посмотреть, есть ли скидки.

Из тех, кто просматривал сайты различных ритейлеров, 92% хотели найти лучшее предложение по цене. Владельцы смартфонов

также использовали свои устройства, чтобы сфотографировать товар (23%), послать сообщение или позвонить семье или друзьям и рассказать о товаре (17%), а также послать фото товара семье или друзьям (17%).

«Мобильные устройства оказывают значительное влияние на то, что происходит в розничной торговле сегодня, – сказал **Лайни АЛВЕС**, директор подразделения розничной торговли компании **comScore** (компания – ведущий источник международной информации о цифровом мире). – Потребители используют мобильные устройства не только для того, чтобы взаимодействовать с сайтами розничных продаж, они также начинают целенаправленно заключать на них сделки. Революция в мобильной торговле задает определенный темп, и розничные торговцы должны адаптироваться к новым условиям, если они хотят преуспеть в этой развивающейся сфере».

Смартфоны и планшеты исключительно важны для совершения покупки в целом, а не только для предторговых исследований.





**Оправдают ли  
социальные  
сети  
возложенные  
на них  
ожидания?**



Когда телевизионная игра «Кто хочет стать миллионером?» появилась на экранах телевизоров, в наш лексикон вошла фраза «звонок другу». Прошло несколько лет, и люди уже не столько звонят друг другу, сколько посылают сообщения в Facebook, Twitter или контактируют через другие социальные сети.

Революция в социальных сетях происходит довольно долго, но индустрия предметов роскоши, ювелирные и часовые компании никак не могут решить, будут они революционерами или сторонними наблюдателями. **Виджай САНДАРМ**, директор по маркетингу и продажам компании **SocialTwist** (компания – источник международной информации о цифровом мире), пишет в *Luxury Daily*: «Когда социальные сети стали пользоваться большой популярностью, элитные бренды попятились назад, предпочитая быть боязливыми ангелами, а не стремительными безумцами. Они усмотрели внутренние противоречия между элитными товарами и социальными сетями. Социальные сети рассматривались как молодежный феномен, в то время как элитные бренды ориентировались на более взрослое и обеспеченное поколение. Эксклюзивность, которую так ценят люксовые бренды, как им кажется, находится в конфликте с продвижением через социальные сети. Поэтому люксовые бренды выжидают».

**Дэвид ДУБОЙС**, старший преподаватель маркетинга школы бизнеса **INSEAD** (Франция), утверждает: у многих есть страх, что социальные



### Извлекайте лучшее из социальных сетей

В соответствии с исследованиями компании **Abrams Research** (компания занимается исследованием развития цифрового рынка), для того, чтобы получить максимальную пользу от социальных сетей, компаниям следует:

- ◆ Рассматривать интернет и социальные сети как средство расширения влияния бренда. Необходимо убедиться, что эстетика и функциональные возможности согласуются с офлайн-образом бренда.
- ◆ Определить черты, которые определяют бренд, и убедиться, что все они сохраняются в онлайн-программах: от веб-сайта до социальных сетей. Целостность – залог успеха.
- ◆ Установить цели, критерии и показатели для всех социальных инициатив. Это часто означает отбрасывание идей, которые могут быть забавными и новаторскими, но не создадут условий для развития бренда в долгосрочной перспективе.
- ◆ Пытаться не просто перенести магазинный опыт работы с предметами роскоши в онлайн, а расширять его. У покупателей должен быть стимул увидеть ваш товар в магазине и онлайн.

Источник: **Abrams Research**



сети «опасны». «В итоге, – пишет он, – руководители индустрии предметов роскоши часто рассматривают социальные сети как угрозу или по меньшей мере что-то не очень полезное».

**Дубойс** утверждает, что в этой точке зрения есть определенный смысл, принимая во внимание, что «предметы роскоши создают стоимость, сохраняя дистанцию между брендом и потребителем»: «Другая причина, по которой элитные бренды остаются в стороне от социальных сетей, – это то, что они несовместимы по природе. Предметы роскоши по определению являются элитными, а социальные сети предполагают разнообразие и демократичность».

Несмотря на эти оговорки, элитные бренды все более и более вовлекаются в социальные сети. По данным исследования **компания Deloitte**, выпущенного в сентябре

### Цифры

- ◆ у каждого седьмого жителя планеты есть своя страница в Facebook.
- ◆ четверо из пяти активных пользователей интернета посещают социальные сети и блоги.

Источник: Paid Social Media Advertising 2013: Industry Update and Best Practices (Nielson)

2013 года, – «**Изучение шведской промышленности за 2013 год. Время для будущего**», 88% руководителей шведской часовой индустрии, которых вряд ли можно назвать первопроходцами, заявили, что они рассматривают социальные сети как важные, и многие компании присоединились к каналам YouTube и страницам Facebook.

Однако исследование обнаружило важный момент: страх в шведской часовой индустрии (и в других сферах) связан с риском потери деловой репутации. В исследовании отмечается: «Природа социальных сетей такова, что они вовлекают в открытую беседу, которую компаниям трудно контролировать или влиять на нее. Руководители отрасли все более осознают потенциальные риски: 47% опрошенных рассматривают социальные сети как онлайн-риск в этом году (2013-м) по сравнению с 19% в прошлом году».

Одним из способов, которым бренды могут успокоить себя в отношении рисков социальных сетей, по крайней мере те, кто делает выбор в пользу присутствия в Facebook (а это почти все бренды), – это использование Facebook's Verified Pages. Эта функция была запущена в 2013 году, и позволяет брендам подтверждать их подлинность.

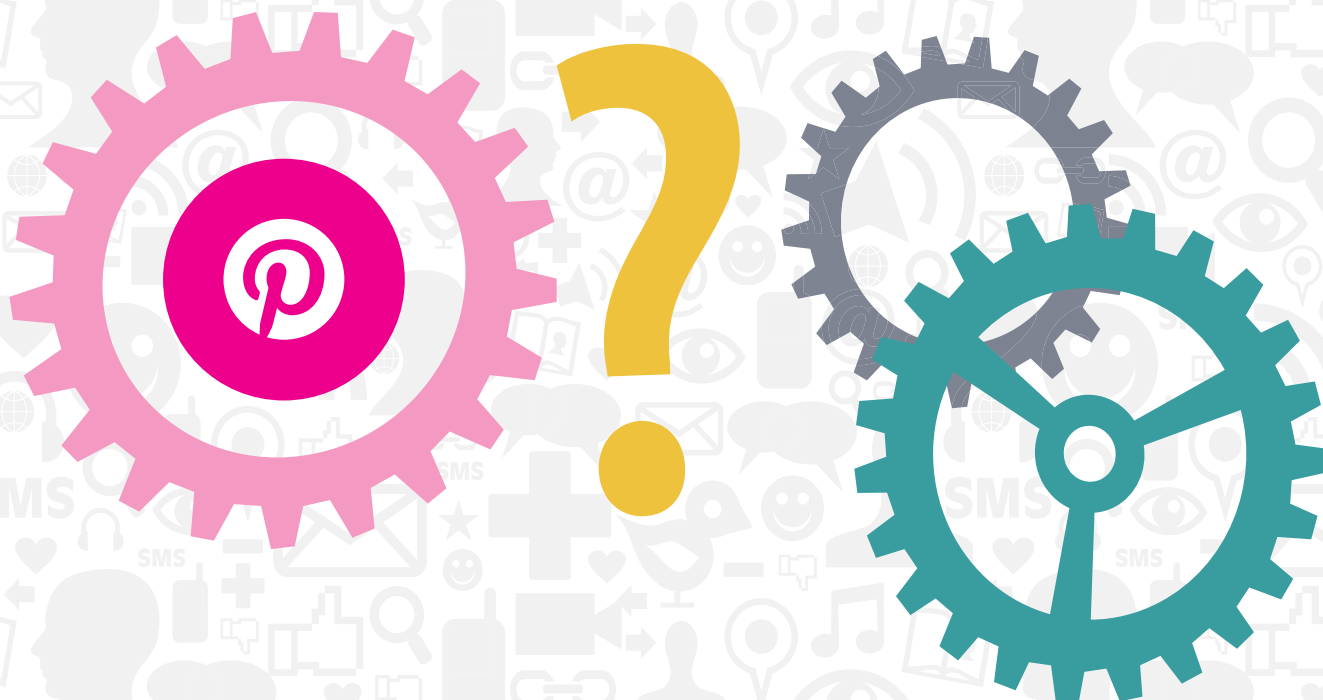
Однажды проверенная, страница помечается голубой галочкой, давая возможность потребителю убедиться, что он на подлинном сайте компании и может доверять его информации. Среди ювелирных компаний, которые быстро проверили идентичность своих брендов в соцсети, были Cartier, Bulgari и, конечно, компания Tiffany&Co., которая ни-

когда не медлит, если дело касается ее репутации.


Для тех элитных брендов, кто отменил репутационные и другие страхи, главными платформами (по данным **Intelligence Report: Social Platforms** от компании L2) являются: Facebook (99,6%), Twitter (95,5%), YouTube (95,1%), Pinterest (83,8%), Instagram (69,2%), Google+ (66%), Vine (35,2%) и Tumblr (34%).

Фактически, говорится в отчете L2, типичный бренд присутствует на семи социальных платформах, хотя Swarovski присутствуют на 15, включая азиатские мобильные платформы Wechat и KakaoTalk, которые не известны за пределами этого региона. По мере увеличения числа потенциально полезных платформ вопрос ставится не так: «Присутствовать или не присутствовать в социальных сетях?», а так: «В каких именно сетях присутствовать?». L2 считает, что брендам, которые присутствуют на большом количестве платформ с активностью выше средней, надо очень быстро становиться экспертами в социальных сетях.

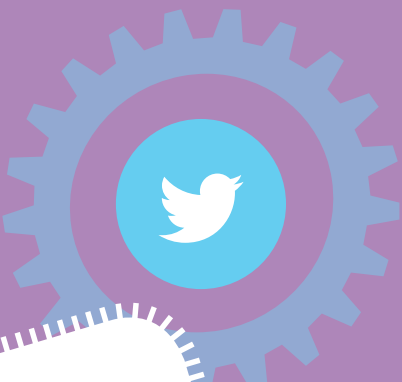
Что касается модели будущего, то L2 называет Sina Weibo, которая начинала как платформа микроблогов, но теперь «расширяет коммерческую деятельность с инвестициями от гиганта электронного бизнеса Alibaba и его мобильных центров, чтобы







Фактически, утверждает компания L2, типичный бренд присутствует на семи социальных платформах, хотя Swarovski присутствует на 15, включая азиатские мобильные платформы Wechat и KakaoTalk, практически неизвестные за пределами этого региона.



### Маленькая птичка прочиркала...

Все еще не уверены в возможностях Twitter? Тогда задумайтесь над этим: согласно данным компании DB5, 85% пользователей Twitter говорят, что они планируют делать покупки в Черную Пятницу (день после Дня благодарения в США – начало традиционных рождественских продаж), и 81% планирует делать это в Кибер-понедельник (понедельник после Черной пятницы, когда многие продолжают делать онлайн-покупки к Рождеству). В обзоре отмечается, что пользователи Twitter тратят на 19% больше, чем средний покупатель Черной Пятницы, и на 14% больше, чем регулярные покупатели Кибер-понедельника. Но не только это: 60% опрошенных сказали, что они используют Twitter, когда решали, как и где потратить деньги. Кроме того, 80% пользователей отметили, что они использовали платформу, чтобы выработать стратегию покупок за неделю до Черной пятницы (по сравнению с 69% обычных покупателей).

Twitter также лучшее место для изучения определенного товара, 78% опрошенных заявили, что товары, продвигаемые на платформе, убедили их посетить магазин. 41% пользователей отметили, что совершили покупки прямо с мобильного (по сравнению с 22% людей, не пользующихся Twitter). 18% сказали, что они выкладывали фото праздничных покупок, а 23% констатировали, что они делились новостями о хороших товарах, на которые они натолкнулись.

Источник: DB5

устранить усилившуюся конкуренцию нового социального детища WeChat. Weibo недавно объявила, что собирается подключать онлайн-банковские услуги – WeBank от материнской компании Sina, что позволит делать больше покупок на платформе». Реальный пример такого подхода – кольцо с бриллиантом за 16 000 долларов на Sina Weibo, которое может быть куплено, используя Alipay для завершения сделки. Трудно представить, что такое может произойти на Twitter.

Помимо бесплатного продвижения на социальных платформах компаниям следует подумать о платных сервисах, таких, например, как платная реклама на Facebook или спонсирование содержания блогов. Согласно последним данным опроса, проведенного компанией **Nielson** (ведущая мировая социологическая и маркетинговая компания), 89% опрошенных рекламодателей использовали бесплатные средства социальных сетей, но удивительно, что большое количество – 75% – воспользовались и услугами платной рекламы в социальных сетях. И количество таких компаний будет существенно увеличиваться в ближайшие годы, так как они выделяют все большую и большую долю в маркетинговом бюджете на социальные сети.

Обзор компании Nielson показал, что около четверти (23%) опрошенных будут смещать свой бюджет от онлайн-дисплеев к платной рекламе в социальных сетях, а 10% сказали, что они будут отказываться от других онлайн-каналов, таких, например, как мультимедийные и видео. В обзоре также от-

мечается: вера в возможности социальных сетей такова, что 39% рекламодателей заявляют, что они будут перебрасывать деньги из офлайн-бюджета для покрытия расходов, связанных с социальными сетями.

### Чем Pinterest может быть хорош для алмазной и ювелирной отрасли...

Учитывая ее высокую визуальную организацию, социальная сеть Pinterest очень подходит для алмазной и ювелирной отрасли. Цитируем саму компанию: «Pinterest – орудие для сбора и систематизации того, что вы любите». Сайт позволяет пользователям создавать и управлять такими тематическими коллекциями, как события, интересы, хобби. Естественно, Pinterest действует как персонализированная медиаплатформа, где содержание страницы пользователя и других может быть просмотрено на главной странице. Компания предоставляет возможность бизнесу создавать свои онлайн-страницы, которые могут быть использованы как «виртуальные витрины». И, несомненно, это работает. Различные исследования брендов показывают, что Pinterest более эффективен в продвижении продаж, чем другие социальные сети. Наиболее важным, возможно, является то, что большинство пользователей женщины, что делает ресурс идеальным средством продвижения ювелирной торговли.

Источник: DB5

«Со временем, когда цифровые, а особенно мобильные средства еще больше утвердятся, все больше брендов будут вкладывать деньги в то, что работает», – отметил **Милтон ПЕДРАЗА**, руководитель компании **The Luxury Institute** (организация проводит исследования в области предметов роскоши) в **докладе о состоянии цифрового маркетинга предметов роскоши «Интерактивный обзор отрасли предметов роскоши 2013»**: «Каждый бренд должен объективно использовать возможности, имеющиеся в его распоряжении. Проанализируйте, что работает именно для вас, и найдите свой способ продвижения по медиaprостранству». Это мудрые слова для тех, кто хочет стать немного мудрее в социальных сетях.