



# «Серебряный возраст» в ювелирном ритейле: ВОЗМОЖНОСТИ



Поколение 60+ часто несправедливо обходят вниманием.

Наша задача – показать, какую ценность для брендов несут люди старшего возраста, и предложить решения, способные реализовать их потенциал.

Чтобы подарить пожилым покупательский опыт, которого они заслуживают, необходимо изучить процесс их шопинга.

Тимофей КОРНЕВ



С одной стороны, эта возрастная категория обладает рядом особенностей. Некоторые представления о ней не выходят за рамки стереотипов: якобы возрастные люди не умеют пользоваться интернетом, не могут позволить себе украшения и не готовы покупать товары незнакомых брендов. Но есть и справедливые замечания: это поколение более консервативно, меньше следит за инфлюенсерами и тщательно оценивает бренд, не доверяя ему сразу.

С другой стороны, они – такие же потребители и хотят получить хороший продукт, качественный сервис и приятное впечатление от процесса покупки. С точки зрения структуры потребления они не сильно отличаются от среднестатистического жителя своей страны.

Тем не менее в деле привлечения пожилых клиентов есть свои тонкости, о которых мы расскажем в этой статье.

## Почему важно обращать внимание на пожилых

В ближайшие 15 лет население старше 60 лет будет отвечать за половину всего роста потребления в городах. Только на

## В БЛИЖАЙШИЕ 15 ЛЕТ НАСЕЛЕНИЕ СТАРШЕ 60 ЛЕТ БУДЕТ ОТВЕЧАТЬ ЗА ПОЛОВИНУ ВСЕГО РОСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ В ГОРОДАХ. ТОЛЬКО НА РЫНКАХ РАЗВИТЫХ СТРАН ЭТО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ 4 ТРЛН ДОЛЛАРОВ ПРОДАЖ

рынках развитых стран это дополнительные 4 трлн долларов продаж. Главная причина – увеличение продолжительности жизни и, как следствие, доли пожилого населения.

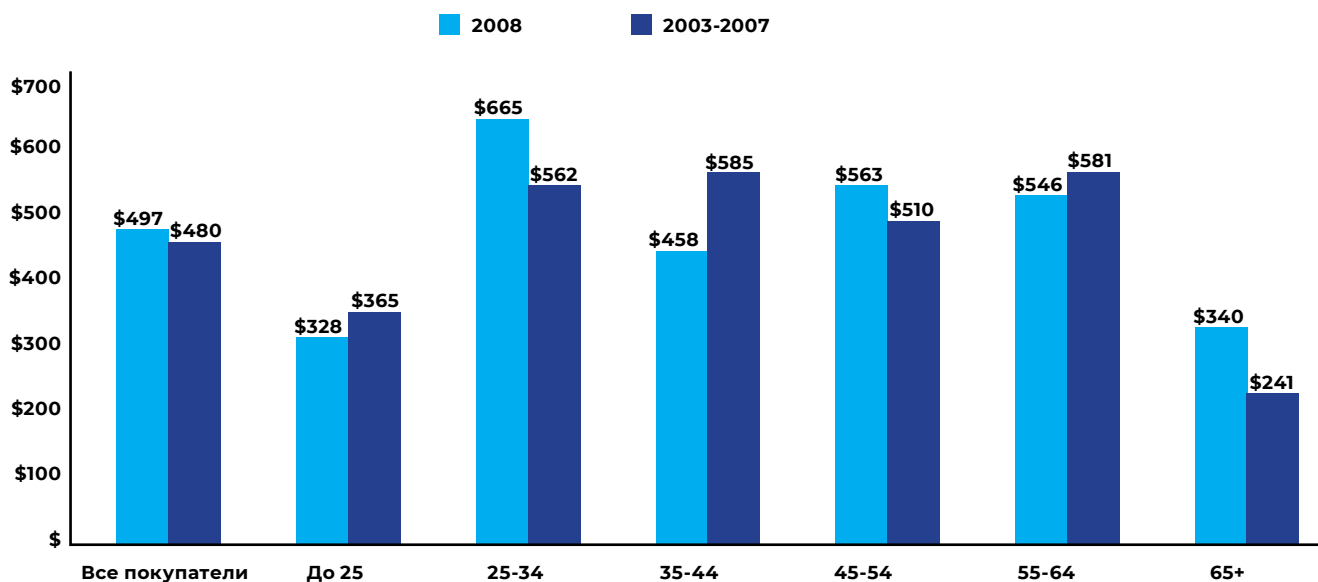
Причина номер два – сравнительно высокий рост доходов старшего поколения. На примере Франции эксперты McKinsey показывают, что он ожидается на уровне в 2–3 раза выше, чем у поколения 40–50 лет. И для ювелирного ритейла этот показатель как никогда важен: украшения – товары далеко не первой необходимости.

Самыми активными покупателями ювелирных украшений нередко называют миллениалов. Но и бывшая некогда очень сдержанной когорта 65+ наращивает траты на ювелирку. В США она еще в 2008 году обошла по этому показателю людей младше 25 лет, показав наиболее быстрый рост среди всех возрастов.

Источник: IDEX

### РАСХОДЫ НА ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА.

2008 ГОД В СРАВНЕНИИ СО СРЕДНИМ ЗНАЧЕНИЕМ 2003-2007





Что касается России, уже 22% населения страны – люди старше 60 лет. В ближайшее десятилетие на это поколение придется еще большая доля. После 60–65 лет уровень располагаемых доходов россиянина зачастую достигает самых низких значений за всю его взрослую жизнь. Но украшения не обязаны быть люксовыми: так, уже в этом году три четверти из почти 300 млн долларов продаж в сегменте придется на категорию non-luxury. Согласно данным «Ювелирочки», в 2020-м спрос на украшения с полудрагоценными камнями вырос на 31% год к году, а с поделочными – почти вдвое.

Пожилым людям становится все проще позволять себе ювелирные изделия. Поэтому неудивительно, что бренды начинают посматривать в их сторону. Но подступиться пока не могут.

## Офлайн или онлайн?

Статистика по каналам продаж развеивает стереотип о непопулярности электронной коммерции среди пожилых людей. Данные из

разных стран свидетельствуют о том, что они готовы совершать покупки в интернете почти столь же активно, как и в обычных магазинах. Например, в США ежемесячные траты поколения 65+ в онлайн составляют 187 долларов, а в Британии на него приходится треть продаж.

Почти 60% опрошенных агентством Bonial французов старше 65 лет планировали использовать как интернет-площадки, так и физические магазины для покупок в период «черной пятницы» в 2021 году. Всего 27% предпочли онлайн, а 14% выбрали только офлайн. Интересно, что последний показатель для категории 50–64 лет наименьший среди всех возрастов – 4%. Причем люди с доходом более 2 тыс. евро в месяц чаще сочетали площадки.

По данным Nielsen Россия, в нашей стране уже каждая пятая онлайн-покупка совершается человеком старше 55 лет. За

**НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ СТАВКУ НА ЧТО-ТО ОДНО: КОМФОРТНЫЙ ДЛЯ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ ШОПИНГ ДОЛЖЕН БЫТЬ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫМ**





	Всего, %	Пол		Возраст					Доход	
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-49	50-64	65 и старше	Менее 2000 евро в месяц	Более 2000 евро в месяц
<b>Только в интернете</b>	<b>48%</b>	53%	44%	46%	44%	59%	48%	27%	51%	48%
<b>В интернете и в магазине</b>	<b>44%</b>	41%	46%	46%	42%	36%	47%	59%	36%	47%
<b>Только в магазине</b>	<b>8%</b>	6%	9%	8%	13%	5%	4%	14%	12%	5%

2020 год число пользователей интернет-магазинов в возрасте 55+ выросло в 4 раза. На Wildberries рост был двукратным, а на AliExpress – 50% (и 60% для категории 65+). Здесь стоит отметить, что за 2021 год у Wildberries самой быстрорастущей категорией стала ювелирная бижутерия (+304%).

При этом 71% американцев старше 55 лет до сих пор предпочитают приобретать товары офлайн. Они составляют только 30% онлайн-покупателей. Но важна динамика: в будущем маркетплейсы и специализированные онлайн-магазины станут популярнее по мере того, как дальнейшее распространение интернета будет расти. Уже скоро покупки в сети станут привычным делом для старшего поколения, и оно начнет больше доверять онлайн-площадкам.

Но сейчас будет справедливым сказать, что офлайн- и онлайн-каналы одинаково важны для коммуникации с пожилыми людьми. Несмотря на рост их трат в интернет-магазинах, от физического шоппинга они отказываться не собираются. Поэтому нельзя делать ставку на что-то одно: комфортный для старшего поколения шоппинг должен быть мультимедийным.

## Чего хочет старшее поколение

Пожилые люди, как правило, совершают обдуманные покупки. В процессе шоппинга они тратят на 25% больше времени из расчета на каждый потраченный доллар, чем молодые. При этом они обращают особое внимание на качество товара и склонны покупать меньшее количество вещей, зато

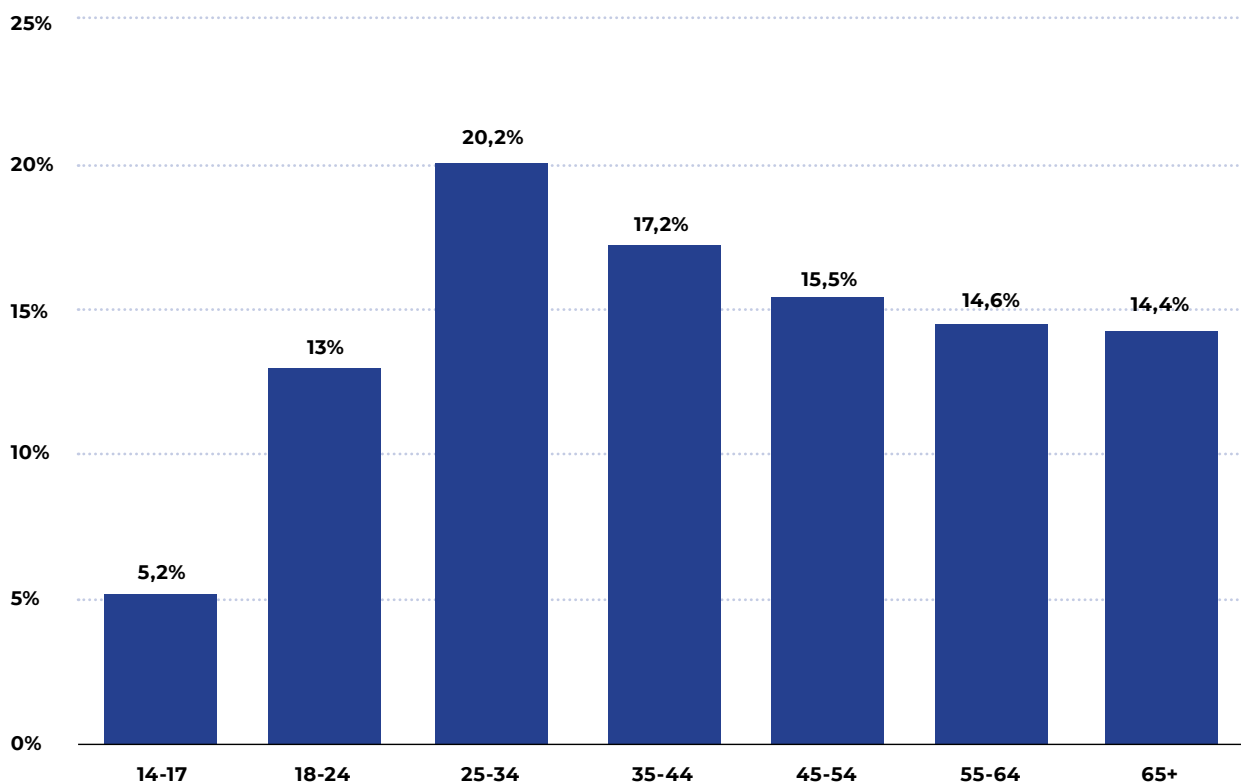
по-настоящему хороших. Так что именно на качество продукта необходимо обращать особое внимание, тем более если речь идет об интернет-продажах. Желательно подкреплять заявления фактами: сертификатами, мнениями экспертов и положительными отзывами других покупателей.

В офлайн-магазинах личное общение – ключ к тому, чтобы понравиться старшим покупателям. Шоппинг для них – это в том числе элемент социализации: они любят поговорить. Поэтому ритейлерам необходимо сделать так, чтобы за витриной был дружелюбный, терпеливый и хорошо обученный персонал. Сотрудники должны быть готовы подробно и понятно отвечать на вопросы, которые могут возникнуть у пожилых клиентов, а также общаться с ними на отвлеченные темы. Старшее поколение ценит дружелюбие и приветливость – за этим стоит возвращаться. При этом ни в коем случае нельзя использовать снисходительный тон.

Онлайн-магазины должны иметь простую и интуитивную навигацию. Отвлекающие элементы только усложнят возрастным людям поиск нужных товаров. Конечно, это справедливо и для других посетителей сайта, но в случае с пожилыми запутанность и лишняя нагрузка на глаза могут стать не просто неудобством, а непреодолимым пре-

**ШОППИНГ ДЛЯ ВОЗРАСТНОГО ПОКОЛЕНИЯ – ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ: ОНИ ЛЮБЯТ ПОГОВОРИТЬ. РИТЕЙЛерам НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ЗА ВИТРИНОЙ БЫЛ ДРУЖЕЛЮБНЫЙ, ТЕРПЕЛИВЫЙ И ХОРОШО ОБУЧЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ**

Источник:  
Bonial

**ГРУППЫ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ВОЗРАСТАМ**

**ВАЖНО ДЕЛАТЬ АКЦЕНТ НА БЕЗУПРЕЧНОЙ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА. ЭТО ОДНА ИЗ НАИБОЛЕЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНЫХ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ 60+ ХАРАКТЕРИСТИК. ТАКОЙ ПОДХОД ОКУПИТСЯ: ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ ОТЛИЧАЮТСЯ ВЫСОКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ К БРЕНДАМ, КОТОРЫЕ ЗАСЛУЖИЛИ ИХ ДОВЕРИЕ**

пятствием к покупке. Очень важно иметь функцию увеличения шрифта или отдельную версию страницы специально для слабовидящих. Можно также использовать дополнительные звуковые подсказки.

Люди старшего возраста, как правило, предпочитают информативный контент, освещающий историю бренда или конкретные положительные качества продукта. Удобнее всего подавать его в виде текстовых статей на сайтах и в онлайн-сообществах либо в

виде небольших блоков в рекламных буклетах и брошюрах. Подобный контент не вызывает к эмоциям, но помогает пожилым сориентироваться в предложениях бренда и убедиться в качестве его продуктов.

Расположить его параллельно с более абстрактным и цепким контентом «для молодых» – сложная задача. А вот создать нативную рекламу, где помимо прочего будут задействованы возрастные люди, – проще. Старшее поколение доверяет покупателям-ровесникам. К тому же такой маркетинговый ход может разрушить некоторые предубеждения пожилых, касающиеся украшений «не по возрасту». Людям легче ставить себя на место тех, кто на них похож. Сама мысль о том, что кажущаяся ему неприемлемой вещь смотрится уместно на ком-то его возраста, приблизит пожилого человека к покупке.

Также важно делать акцент на безупречной репутации бренда. Это одна из наиболее чувствительных для представителей категории 60+ характеристик. Поэтому стоит отстраиваться от любых скандалов и не прибегать к вызывающим формам пиара. Вместо этого в своих материалах необходимо

Источник:  
Statista





подчеркивать положительные моменты настоящей и прошлой деятельности: стабильно качественная продукция, высокий уровень взаимодействия с клиентами и, например, благотворительные мероприятия либо другие общественно полезные инициативы. Такой подход окупится: пожилые люди отличаются высокой лояльностью к брендам, которые заслужили их доверие.

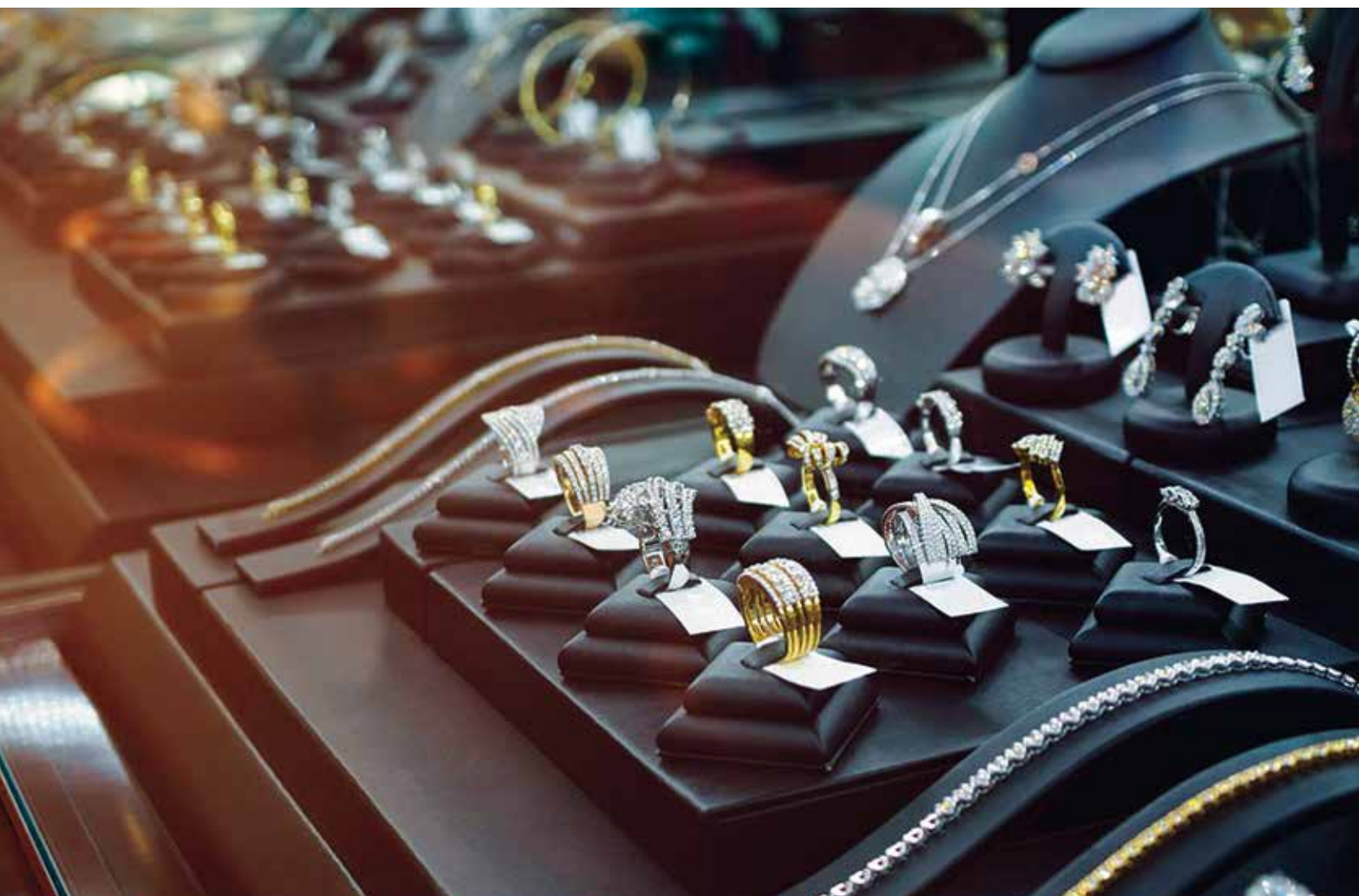
## Зарубежный опыт

К сожалению, до сих пор многие крупные ритейлеры не учитывают интересы пожилых. Это происходит в том числе из-за нерепрезентативной выборки респондентов и участников фокус-групп при проведении исследований рынка. Чаще всего компании интересуются мнением людей 20–60 лет и редко – старше. Но есть примеры успешных стратегий, нацеленных на старшую аудиторию.

Одна из них – особые предложения. Они могут иметь вид скидок на отдельные товары, доступные только в определенное время дня промоакций, а также дополнительных, иногда бесплатных услуг. Это самый простой и наименее эффективный способ понравиться пожилым. Часто они могут негативно реагировать на подобную активность, видя в ней стигматизацию и ущерб чувству собственного достоинства.

Так что многие компании стараются не обращать внимания на возраст потенциального покупателя, сфокусировавшись вместо этого на его специфических нуждах. Этот подход позволяет расширить круг потенциальных потребителей. Во-первых, многие пожилые люди не любят, когда бренды презентуют продукт как нечто, созданное специально для людей их возраста. Чувствовать себя старым не хочется никому. Во-вторых, что неудивительно, молодой аудитории такой продукт тем более не продать.





Поэтому ритейлеры ставят задачу понравиться разновозрастной аудитории, которую объединяют похожие вкусы, привычки или стиль жизни. Потому что не только пожилые носят неброские ожерелья на длинных цепочках и не только молодые любят яркие украшения.

Другой вариант – инструменты прямого маркетинга. Они позволяют обращаться не к целевой аудитории, а к каждому лично. Помимо всех достоинств предыдущей стратегии эта имеет еще одно – она удобнее для пожилых. Они лучше, чем молодые, откликаются на рекламные рассылки по почте (в том числе – электронной) и на продажи по каталогам. Такие инструменты более гибкие и учитывают индивидуальные потребности клиентов.

Ювелирные изделия – сегмент, который подходит для подобного типа маркетинга в отличие от товаров с более высокой оборачиваемостью. Есть и недостатки: прямые

продажи предполагают наличие клиентской базы, а ее нужно накопить.

## Вывод

Потенциал пожилого поколения мало раскрыт не только потому, что оно относительно недавно получило возможность тратить на себя больше. В этом есть вина и ритейлеров, и производителей, которые не расценивают его как часть своей аудитории, не видят его реальный потенциал.

С учетом всех перечисленных особенностей потребления продавцы смогут составить маркетинговую стратегию, способную привлечь людей старшего возраста. ●

**Поколение X. На что обратить внимание в продажах?  
Читайте в следующем номере  
«Навигатора ювелирной торговли»  
и на сайте [njt.ru](http://njt.ru)**

**ТЕПЕРЬ И В ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ**

СПРАВОЧНИК

# ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ УКРАШЕНИЙ в 2 томах



Журнал «Навигатор ювелирной торговли» представляет серию «Справочник продавца», где собраны теоретические и практические материалы, необходимые для обучения и самообучения продавцов, для повышения квалификации персонала в условиях современного ретейла. А также серию «Индивидуальный справочник руководителя», которая дает возможность повысить эффективность управления персоналом, наладить взаимодействие между сотрудниками, увеличить их профессиональный уровень.

**2 тома**  
**144 и 160 страниц**

Как приобрести справочники:

- перечислить деньги по указанным реквизитам
- в платежном поручении указать наименование справочников и их количество
- точный адрес доставки с индексом и копию платежного поручения отправить на адрес [info@njt.ru](mailto:info@njt.ru)

Получатель:

ООО «Академия ювелирного бизнеса»  
г. Москва ПАО ВТБ 24  
Р/с 40702810400000056573  
К/с 30101810100000000716  
БИК 044525716 ИНН 7710974272  
КПП 773601001

**Цена одного тома 599 руб.**  
**(НДС не облагается) Доставка бесплатно**