

ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

КАК СПОСОБ ПОЛУЧИТЬ ВЫГОДУ ОТ КРИЗИСА

Ксения БАРАННИКОВА

ЖУРНАЛ «НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ» НЕОДНОКРАТНО СТАНОВИЛСЯ ИНИЦИАТОРОМ И ОРГАНИЗАТОРОМ ЯРКИХ ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОНКУРСОВ, ЮВЕЛИРНЫХ ВЫСТАВОК. НЕДАВНО ПОД ЭГИДОЙ ЖУРНАЛА ПРОШЛО ЕЩЕ ОДНО СОБЫТИЕ, ПРИЯТНО УДИВИВШЕЕ ЮВЕЛИРНОЕ СООБЩЕСТВО СВОЕЙ НОВИЗНОЙ И РЕЗУЛЬТАТАМИ.

В мае в Экспоцентре на Красной Пресне в рамках отраслевой выставки «Связь-Экспокомм-2009» прошла ювелирная выставка-салон «Связь с бриллиантами» – это начало беспрецедентного проекта журнала «Навигатор ювелирной торговли». Проект включает в себя серию выставок, которые продолжатся до конца года.

Главная идея – розничная продажа украшений участникам и посетителям ведущих отраслевых выставок из секторов экономики, сохранивших высокий экономический потенциал. Последние полгода результаты практически всех ювелирных мероприятий страны показывали одно и то же: оптовые продажи украшений существенно сократились, в два-три раза уменьшились закупки со стороны магазинов, а вот розничные покупки оставались на хорошем уровне. В связи с этим значение розничных продаж возросло, сегодня они необходимы для элементарного выживания предприятий. А раз на выставках хорошо идет розница – то есть конечный потребитель продолжает тратить деньги, но ищет прямые контакты с поставщиками, – почему бы не пойти друг другу навстречу? Осталось подумать, где аккумулируется интересная целевая аудитория. Местом сосредоточения платежеспособной публики стали ведущие отраслевые выставки. Отсюда и появилась идея организовать ювелирный «марафон» по международным отраслевым выставкам страны.



Промоушн – залог успеха

Выставка «Связь с бриллиантами» – это первый опыт, который не только оказался весьма удачным, но и превзошел все ожидания. В первый раз было важно наладить контакт с потребителями: ведь, по сути, люди пришли на выставку связи и вовсе не планировали покупать здесь ювелирные изделия. Но в этом и заключалась основная специфика и задача организаторов: не только построить стенды и предложить ювелирам там экспонироваться, но и привлечь к ним внимание целевой аудитории. Так, перед выставкой «Связь с бриллиантами» была проведена обширная PR-кампания, включающая адресную рассылку креативных писем, содержащих подробную информацию о предстоящем событии и ссылки на сайты всех участников; также проводились промоакции непосредственно в процессе мероприятия. По итогам первой экспозиции было решено удвоить усилия по привлечению покупателей.

Большую роль в успехе выставки «Связь с бриллиантами» сыграло ее территориальное расположение. Ювелирная экспозиция

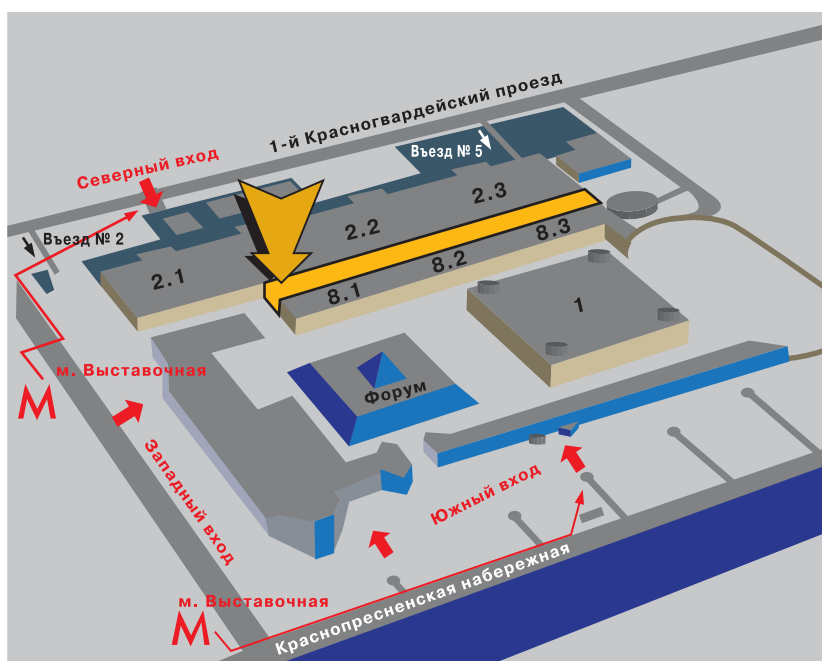


Схема Экспоцентра. Адрес: 123100, Москва, Краснопресненская наб. 14, станция метро «Выставочная»

располагалась в самом «ходовом» месте Экспоцентра – просторном Атриуме, между вторым и восьмым павильонами, при этом ее общая площадь составляла более 150 кв. м. Удачным организаторским ходом стало то, что все ювелирные стенды были выполнены в едином стиле и цветовом решении, согласованном с архитектурой самого Атриума. Возник хороший «спецэффект»: гости воспринимали экспозицию как неотъемлемую часть Атриума.

Бизнес в дружеской атмосфере

Участниками выставки «Связь с бриллиантами» стали известные российские ювелирные компании, представляющие высококачественные украшения с бриллиантами и цветными драгоценными камнями, в том числе изделия премиум-класса. Среди них компания «Эридан» (торговая марка «Дом русских бриллиантов»), «Альком-Ювелир», компания «Роскошь» (Владивосток, торговая марка Luxury), «Костромской ювелирный завод», компания «Аргента», «Русские алмазы», Roberto Bravo (Екатеринбург), Торговый дом «Полет», компания «Золото Якутии», «Кадо», «Аргентон» и компания «Бриллиантовый мир».

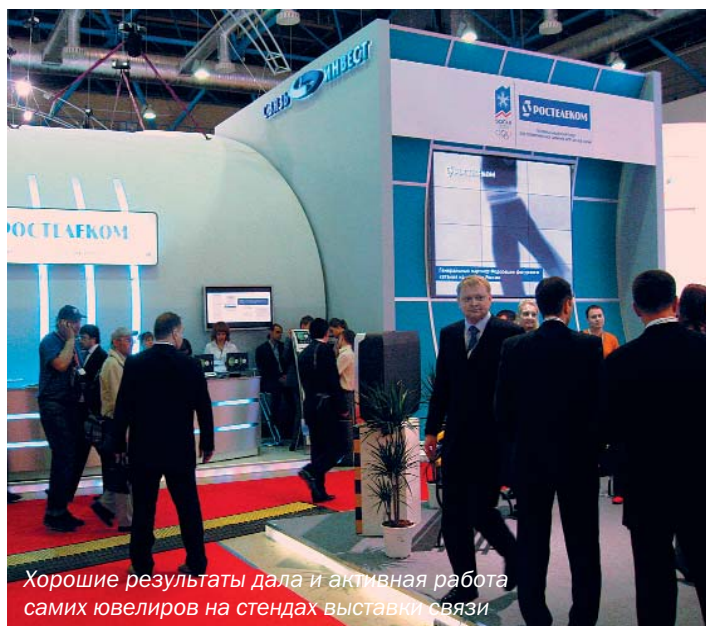
ПОДАРКИ ДЛЯ ДЖЕНТЛЬМЕНОВ

Яркой особенностью подобных выставок является то, что 90% потенциальных покупателей – мужчины.

В связи с этим можно порекомендовать будущим участникам проекта готовить мужской ассортимент (он пользовался особым спросом), а также подарочный ассортимент – изделия, которые мужчина может купить любимой женщине без примерки (броши, браслеты, ожерелья, кольца с регулируемым размером и др.). И конечно, если это подарки, то необходимой вещью станет специальная упаковка для ювелирных украшений.

В ассортименте участников были представлены изделия из золота с бриллиантами, пользующиеся традиционным успехом у покупателей. А три компании выставили серебро с полудрагоценными камнями и с бриллиантами. Причем, надо сказать, бриллианты в серебре пользовались не меньшей популярностью, чем в золоте. По данным, средняя сумма чека на украшения с этими камнями на выставке составила 25–30 тыс. руб.. Также хорошо продавались сертифицированные бриллианты, украшения с самоцветами и часы с золотым покрытием. Широко была представлена на выставке и посудная группа, в частности, большим спросом пользовалось столовое серебро компании «Аргента».

Помимо весомых результатов продаж у всех участников выставки остались приятные впечатления от этого мероприятия. В павильоне царила дружеская атмосфера. Спрос был активным, и даже когда диалог не завершался продажей, знакомство и деловое общение приносило взаимное удовлетворение и ювелирам, и связистам.



Хорошие результаты дала и активная работа самих ювелиров на стендах выставки «Связь с бриллиантами»



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Оксана СЕНАТОРОВА, генеральный директор ООО «Ювелирный дом «Россия», организатор выставки «Связь с бриллиантами»:

«Исходя из опыта первой выставки, будущим участникам я могу дать следующие рекомендации»:

1. Поскольку это выставки именно розничных продаж, то я настоятельно рекомендую поставить на стенды профессиональных розничных продавцов. Как правило, у производителей нет таких сотрудников. Менеджеры по оптовым продажам – это специалисты в своей области, а здесь требуется компетенция именно розничного продавца. Мы, как организаторы, даже задумываемся над тем, чтобы на время следующих выставок привлекать персонал конкретных ювелирных сетей.

2. Формирование клиентской базы – важная часть и цель данного проекта. Знакомства и контакты, завязанные на таких отраслевых выставках, непременно «прорастают» в будущем, выливаясь как минимум в разовую покупку, а в оптимальном случае – в долгосрочные отношения. Безусловно, лучший результат приносит личное участие первых лиц ювелирных предприятий в установлении таких важных контактов.

3. Очень рекомендую на своем стенде иметь англоязычные материалы и располагать хотя бы одним специалистом, говорящим на английском языке. Все серьезные отраслевые выставки носят международный характер, и приток иностранных бизнесменов сюда довольно велик. Согласитесь, досадно будет сознавать, что ваша сделка сорвалась из-за языкового барьера. А такие случаи, к сожалению, были.

4. Еще одна важная деталь, выявленная в процессе работы на выставке «Связь с бриллиантами», – это техническое оснащение стендов. Не все компании оказались в полной мере технически готовы к продажам – их стенды не были оснащены системой приема кредитных карт. А это, как оказалось, просто необходимая вещь.

В целом я считаю, что основные свои задачи выставка «Связь с бриллиантами» выполнила, оправдав наши ожидания. В самом известном выставочном центре столицы, в максимально выигрышном месте была создана компактная экспозиция, которую в большом количестве посещала целевая аудитория, обеспечив высокий уровень продаж ювелирным компаниям-участникам. Это был первый опыт, и в ходе выставки у нас появились новые идеи, неочевидные изначально, которые позволят совершенствовать наш проект, делать его более результативным для участников и более интересным для покупателей.



Дополнительные возможности

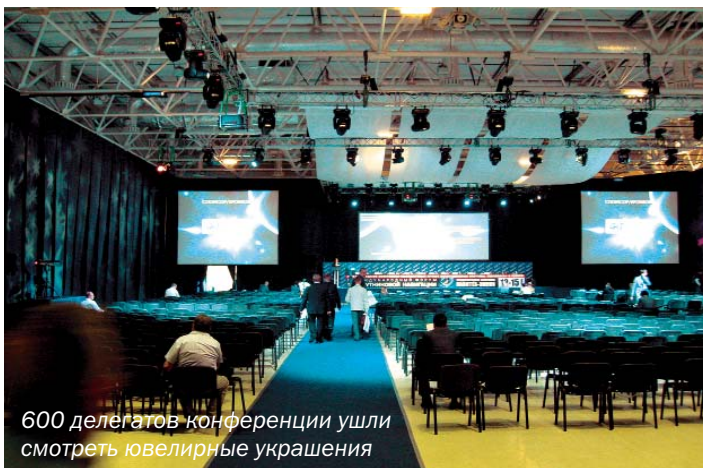
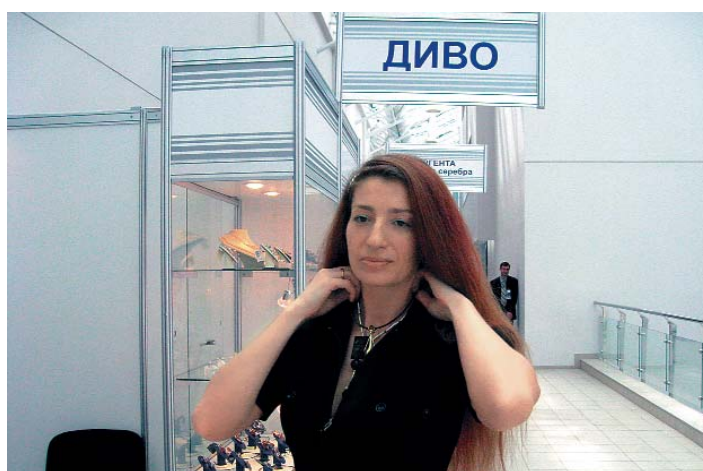
Поскольку организатор этого проекта – журнал «Навигатор ювелирной торговли» – является профессиональным изданием в области ювелирных продаж, то хочется отдельно поговорить о специфике работы на подобных отраслевых выставках. Потенциальные покупатели здесь располагают ограниченным количеством времени для того, чтобы рассматривать экспозиции. Была отмечена естественная закономерность: чем лучше у фирмы идут дела на отраслевой выставке, тем сложнее ее представителям отойти от своего стенда, чтобы посетить ювелирную экспозицию. Поэтому было крайне важным обеспечить достойный промоушн экспозиции и дать возможность людям дойти до нее. В частности, специально для этого ювелирная выставка работала на час дольше, чем отраслевая. Хорошие результаты дала и активная работа самих ювелиров на стендах выставки связи.

Каждая ювелирная выставка в рамках отраслевых мероприятий имеет индивидуальное название, которое должно быть понятным и «родным» для участников. Так появились названия «Связь с бриллиантами», «Нефть и алмазы», а ярмарка «Весь мир питания», запланированная на сентябрь 2009 года, будет включать ювелирную выставку-салон «Ювелирный пир». Следующие серьезные выставки пройдут в области химии, мебели и здравоохранения.

В рамках деловых программ всех крупных выставок проходят интересные и важные конференции, на которые собираются сотни гостей. На выставке «Связь с бриллиантами» путь в конференц-зал лежал как раз через ювелирные стенды. Участники ювелирной выставки, которые воспользовались представившейся возможностью и активно привлекали внимание проходящих людей, получили хорошие продажи. А максимальные результаты были у компаний, имеющих на руках раздаточный материал. Они сами ходили знакомиться на стенды участников выставки связи, приглашали их на свою экспозицию, привлекали внимание к своей продукции.

Выгодное предложение

До конца года журнал «Навигатор ювелирной торговли» планирует провести еще несколько подобных выставок. Первая из них – «Нефть и алмазы», приуроченная к международной выставке «Нефть и газ–2009», пройдет с 23 по 26 июня. Потенциальные покупатели – отраслевой актив нефтяной и газовой промышленности страны. На сегодняшний день практически все ювелирные компании, работавшие на «Связь с бриллиантами», подтвердили свое участие в следующей экспозиции – а это говорит о том, что результатами они остались довольны. Площадь основной экспозиции в рамках «Нефть и алмазы» увеличится в полтора раза, поэтому нетрудно предположить, что и сумма среднего чека окажется в несколько раз выше. Во время выставки



будет усилен промоушн. Промоматериалы планируется распространять также на международном конгрессе – ведущем форуме нефтяных делегатов из 30 стран мира.

По оценкам участников выставки «Связь с бриллиантами», подобные мероприятия – невероятно удачная и выгодная идея. Ведь прямые продажи целевой аудитории – это информация, деньги и PR в рамках одного проекта. Кроме того, большая экономия возникает при участии в двух выставках подряд. Можно дважды использовать свой стенд, оплатив застройку лишь один



По оценкам участников выставки «Связь с бриллиантами», подобные мероприятия – невероятно удачная и выгодная идея

раз! Причем участник получает стенд «под ключ»: в стоимость входит полная застройка, с мебелью, витринами и грамотно выставленным светом.

Тех, кто не успел зарегистрироваться как участник, журнал «Навигатор ювелирной торговли» приглашает на выставку «Нефть и алмазы» в качестве гостей. Вы сможете лично оценить атмосферу мероприятия, его организацию, а также уровень спроса и продаж на выставке. Мы будем рады видеть вас участниками наших последующих выставок и уверены – результаты этого сотрудничества принесут взаимное удовлетворение! ■

КОММЕНТАРИИ УЧАСТНИКОВ ЮВЕЛИРНОЙ ВЫСТАВКИ-САЛОНА «СВЯЗЬ С БРИЛЛИАНТАМИ»

Дмитрий КОВАЛЕВ, заместитель генерального директора ООО ТД «Полет»:

«Скажу честно: мы не сразу согласились на участие в таком эксперименте, думали над целесообразностью своего присутствия на этой выставке. Для нас, как производителя, розничные продажи не столь актуальны. Но проект заинтересовал нас прежде всего возможностью значительно расширить базу потенциальных корпоративных клиентов. По большому счету, именно это стало главной целью нашего участия

в экспозиции. О результатах говорить пока рано, поскольку будет вторая выставка – «Нефть и алмазы», которая многое покажет. В плане завязывания деловых контактов «Связь с бриллиантами» дала хорошие возможности. Хочется надеяться, что большинство произошедших там знакомств перерастет в долгосрочные партнерские отношения и даст конкретные положительные

результаты. В целом впечатления от участия в выставке у нас очень позитивные. Была хорошая грамотная организация процесса, отличные условия. Единственное пожелание: хотелось бы распространения немного большего количества информации об участниках во время самого мероприятия, в том числе о нашем предприятии. Все-таки мы были единственной компанией – производителем часов на этой ювелирной выставке».

Марина ТКАЧЕНКО, коммерческий директор ООО «Русские алмазы»:

«Предложение поучаствовать в выставке «Связь с бриллиантами» изначально вызвало у нас некоторое удивление, но потом, поразмыслив, мы решили попробовать. Ведь это – непосредственный контакт с конечным потребителем нашей продукции, который не всегда имеет возможность прийти к нам или в магазин. Это возможность

рассказать о нашем предприятии больше, показать то, что мы делаем. А также продемонстрировать наши бриллианты и объяснить, что они намного доступнее, чем кажется. Продажами мы остались удовлетворены. Очень понравилась организация выставки, в частности, система охраны. Мы обязательно будем участ-

ковать в следующей экспозиции. Хотелось бы высказать пожелание организаторам: раздать участникам специальную ленту для пломбирования стендов заранее и каждому индивидуально, а также усилить методы по привлечению внимания основных участников выставки «Нефть и газ» к ювелирным компаниям».

Сергей ГРУДАКОВ, генеральный директор ООО «Эридан»:

«Решение об участии в такой выставке было принято не сразу. Мы думали, что это будет не выставкой-продажей, а будет некой рекламной акцией для нашей компании. На самом деле продажи были, а если бы участники выставки «Связь-2009»

были лучше проинформированы, то, наверное, и сбыт был бы намного выше. Наши пожелания к проведению следующей выставки: конечно, хочется больше рекламы, а также информации о производителях как во время самой экспози-

ции, так и до ее начала. Еще мы столкнулись с проблемой снятия наличности: к концу второго дня выставки было сложно найти банкомат, который выдавал бы деньги. Будем надеяться, что при проведении экспозиции «Нефть и алмазы» все пожелания будут учтены, и она пройдет еще успешнее».