



ЮЛИЯ НОВИКОВА,
главный редактор журнала «Навигатор ювелирной торговли»

IDEX Magazine В «НАВИГАТОРЕ»

Почему в каждом номере «Навигатора ювелирной торговли» теперь выходит русскоязычная версия международного журнала IDEX Magazine? Потому, что мы всегда даем нашим читателям самую нужную, актуальную и интересную информацию. А в IDEX Magazine есть именно то, что необходимо сейчас всем участникам российской ювелирной отрасли. Современный покупатель становится все более требовательным, образованным и профессиональным. Он ориентируется на мировые стандарты и бренды. А это значит, что российские ювелирные предприятия, как производственные, так и торговые, должны соответствовать большим ожиданиям потребителей. И достичь этого можно, лишь используя мировой опыт ведущих компаний и советы экспертов международного уровня.

IDEX Magazine – это авторитетное издание, ориентированное на международное алмазное и ювелирное сообщество. Журнал нацелен

именно на то, чтобы дать читателям наиболее важную информацию, касающуюся алмазной и ювелирной отраслей. На английском языке IDEX Magazine выходит с 2003 года (издатель IDEX Online (IDEX Online S.A.)). С декабря 2010 года журнал издается в Индии (под названием IDEX India Retail Magazine). На русском языке журнал выходит с сентября 2007 года, а с ноября 2011-го – вместе с «Навигатором ювелирной торговли». В IDEX Magazine можно найти как сенсационные новости, так и глубокий анализ проблем, как провокационные комментарии экспертов, так и серьезные исследования бизнеса, как обзоры цен, так и материалы о ювелирном ритейле. Конечно же мы вместе с редакцией IDEX Magazine в каждый номер будем отбирать именно то, что наиболее полезно и актуально для российских читателей.

Итак, перед вами – первый совместный выпуск «Навигатора» и IDEX Magazine. Мы уверены, что этот блок будет очень интересен для вас!

ВСЕОБЩАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ



Прогресс информационных технологий в сфере мобильных устройств и новые возможности в области маркетинга, рекламы и продаж – вот она новая волна на рынке, которую, кажется, оказались не готовы оседлать многие бизнесмены. Как показывает исследование компании Shop.org, хотя три четверти розничных компаний в различных отраслях экономики США уже изучают возможности мобильных технологий, число тех, кто начал их внедрять и создавать свои приложения, пока намного меньше. По результатам исследования, 62% ритейлеров еще не начинали разработку своей «мобильной стратегии» или находятся на ранних стадиях ее планирования.

Наличие планов обнадеживает, но технологии развиваются так стремительно, что бизнесмены, ювелиры и диамантеры, желающие добиться успеха, просто обязаны действовать решительно. «Ритейлеры, игнорирующие мобильный маркетинг, рискуют быть проигнорированы новыми поколениями покупателей», – заявлено в официальном докладе Национальной федерации розничной торговли США (National Retail Federation, NRF).

Документ, озаглавленный Mobile Retail Initiative, коротко дает заключение о значении нового ка-

нала продаж, заявляя даже, что он меняет способы ведения розничной торговли. «Поскольку мобильные телефоны всегда с нами и всегда включены, они соединяют продавцов с потенциальными и реальными покупателями вне зависимости от времени суток и местоположения пользователя», – сказано в докладе.

Цифры, приведенные NRF, заслуживают внимания. Ожидается, что в 2015 г. американцы, используя мобильные телефоны, приобретут товары и услуги на сумму 120 млн долл., что со-

ставляет около 8% от общего объема электронной торговли в США. Кроме того, общий объем платежей за товары и услуги, совершенных при помощи мобильных, в 2014 г. достигнет 630 млн долл. (по сравнению с 70 млн долл. в 2009 г.). Таким образом, мобильные устройства открывают новые возможности и для покупок, и для систем оплаты.

Есть большая разница между покупкой кофе и покупкой ювелирного украшения, но те, кому интересно использование мобильных технологий для оплаты товара, должны обратить внимание на пример Starbucks. Осенью 2009 г. кофейный гигант запустил свою систему оплаты Starbucks Card Mobile App сначала в Калифорнии и Сиэтле, а теперь тестирование системы проводится в 300 магазинах Нью-Йорка и на Лонг-Айленде.

«Мобильные устройства – неотъемлемая часть жизни наших покупателей. С развитием системы мобильных платежей мы видим, что все больше клиентов используют в качестве кошельков свои смартфоны», – сказал Брейди Брюер (Brady Brewer), вице-президент Starbucks, отвечающий за программу Card and Loyalty. По его словам, покупатели хотели получить более быстрый и удобный способ оплаты, и мобильные технологии – один из способов упростить этот процесс.

Чтобы платить за кофе в Starbucks, покупатели устанавливают на свои смартфоны BlackBerry, iPhone или iPod touch

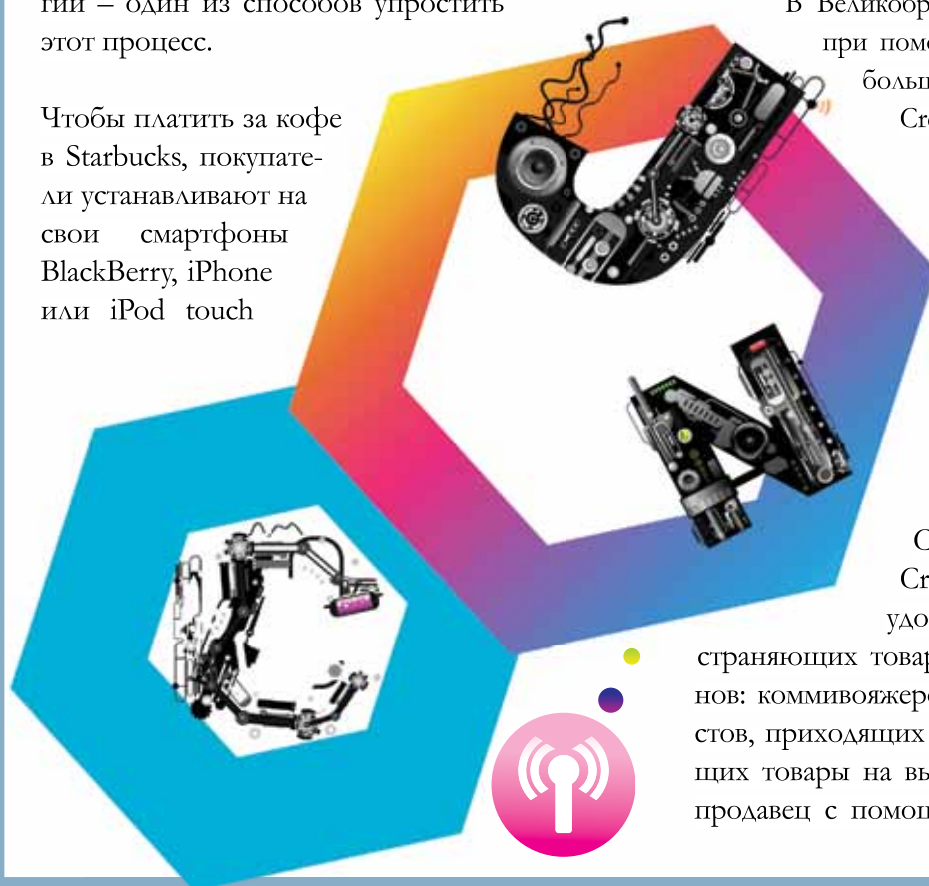


специальное приложение. Оно также позволяет контролировать свой счет, пополнять баланс с помощью пластиковых кредитных карточек, управлять накопленными бонусами и находить ближайшее заведение Starbucks. Для оплаты заказа клиенту достаточно приблизить экран устройства к специальному двумерному сканеру на кассе, который, в свою очередь, считывает сгенерированный приложением штриховой код – это весьма удобно.

«Мы видим, что в Нью-Йорке все больше клиентов используют свои смартфоны вместо обычных пластиковых карт», – говорит Брюер. «Мы позволили покупателю осуществлять связь с нами мобильно и изменили их взгляд на способы оплаты».

В Великобритании оплата товаров и услуг при помощи смартфонов получила еще большее развитие с запуском системы CreditCall – специализированного сервиса, обеспечивающего совершение транзакций по пластиковым картам. Программа тестирования предусматривает использование как обычных кредитных и дебетовых карт, использующих PIN, так и «умных» карт со встроенным чипом.

Согласно пресс-релизу CreditCall, система особенно удобна для продавцов, распространяющих товары вне традиционных магазинов: коммивояжеров, служб доставки, специалистов, приходящих к клиенту на дом, предлагающих товары на выставках и т.д. В этих случаях продавец с помощью своего смартфона может



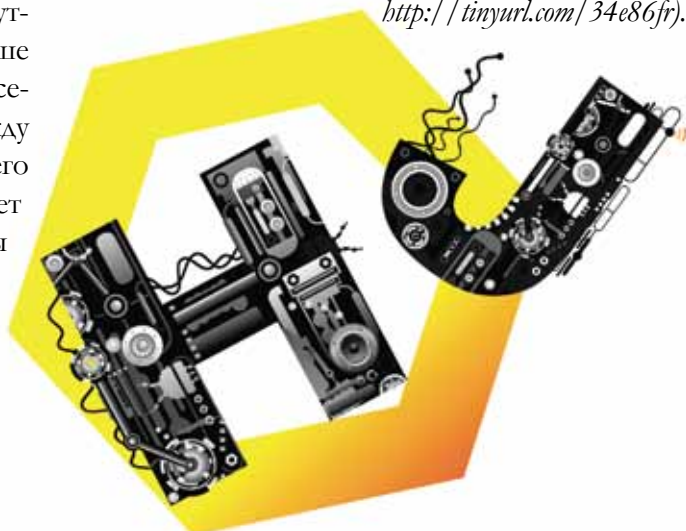


принимать платежи непосредственно с карточки, избегая рисков и неудобств, связанных с приемом чеков или наличности. Платеж может быть принят везде, где есть сотовая сеть или беспроводной интернет.

Тем, кто не готов запускать специализированные торговые каналы для мобильных устройств, следует по меньшей мере обратить внимание на социальные сети. Конечно, запуск страницы на Facebook или микроблога на Twitter само по себе не произведет революции в бизнесе компании, но будет важным с точки зрения присутствия там, где проводит все больше и больше времени новое поколение покупателей. «Соцсети — это платформа для взаимодействия между брендами и покупателями, интенсивнее всего набирающая обороты. Их значимость будет расти быстрее, чем у любой другой формы интерактивного маркетинга», — сказано в уже упоминавшемся выше документе NRF. «Социальные сети и мобильные приложения станут «передним краем» успешной маркетинговой стратегии в ближайшие годы», — утверждает в документе.

По оценке экспертов NRF количество активных пользователей социальных сетей в США возрастет с 55 млн в 2010 г. до примерно 730 млн в 2013 г. «Так как люди проводят больше времени в социальных сетях, чем в поисковых системах, оптимизация присутствия бренда именно там становится крайне важной», — говорится в недавнем отчете организации I2 и Нью-Йоркского университета / бизнес-школы Стерна. Таким образом, если вы не занимаетесь привлечением новых покупателей с помощью этих новых направлений, вы остаетесь вне поля зрения широкой аудитории. ■

(По материалам блога NRF
и семинара NRF Mobile Boot Camp —
<http://blog.nrf.com/>,
<http://tinyurl.com/34e86fr>).



ВАША «МОБИЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ»

С ЧЕГО НАЧАТЬ ВЫРАБОТКУ СВОЕЙ СТРАТЕГИИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА?

- 1** Покупателям важно максимальное удобство при выборе товаров или услуг и совершении покупок. Ваша задача – предоставить им это удобство.
- 2** Максимально упрощайте процедуру покупки: минимум экранов, кнопок и пунктов меню.
- 3** Четко сформулируйте цели и показатели их достижения – вы не можете достигнуть всего одновременно. Например, вы можете сделать приоритетом увеличение объема продаж или же облегчение получения информации о товаре.
- 4** Ваше приложение должно работать на максимальном количестве платформ, а не только на навороченных устройствах.
- 5** Упростите покупателю навигацию по сайту или поиск вашего ближайшего магазина.
- 6** Изучайте покупателя и создавайте визуальную презентацию, отвечающую его вкусам и интересам.
- 7** Один раз выработав «мобильную стратегию», возвращайтесь к ней снова и снова, чтобы сделать ее более эффективной.

ЮВЕЛИРКА НА МОБИЛЬНОМ ЭКРАНЕ



Поставщики ювелирных украшений и часов становятся более искушенными в новых технологиях. Они ищут передовые формы маркетинга и коммуникации, чтобы получить преимущество на рынке.

Аналитическая группа L2 считает, что событием года на рынке luxury стало не появление нового дизайна сумок или часов, как в прошлые годы, а новые инициативы компаний в социальных сетях. В отчете для конференции по новым технологиям Innovative Forum, емко названном «Цифровой коэффициент интеллекта: luxury» (Digital IQ Index: Luxury), сказано: «После падения продаж в 2009 г. на 8% поставщики товаров luxury поняли, что, продолжая работать «по старинке», они не получают доходов, как раньше. Многие вышли онлайн, стремясь увеличить выручку и получить максимум от уже вложенных в рекламу и маркетинг средств».

Один из примеров – компания Michael C. Fina, торгующая эксклюзивными свадебными украшениями на 5-й авеню. Компания

решила использовать популярность нового планшета iPad фирмы Apple. В мае 2010 г. эта ювелирная фирма стала одним из первых ритейлеров, интегрировавших iPad в процесс продаж.

Теперь, чтобы сделать ожидание продавца-консультанта более приятным, посетители салона вместо обычных проспектов получали iPad. Плюс ко всему планшеты предлагали полезную информацию от магазина: видеоматериалы о том, как выбрать помолочное кольцо, составить список свадебных подарков и даже как идеально сделать предложение.

Возможно, это было связано с ажиотажом вокруг новинки от Apple, но так или иначе компания отметила наплыв желающих заполнить анкету покупателя (естественно, прямо на экране гаджета), что, в свою очередь, позволило уста-

новить более тесные связи с потребительской аудиторией. Новые цифровые анкеты дали увеличение количества откликов более чем на 300%. Кроме того, те, кто их заполняет, часто подписываются на электронную рассылку компании. Michael C. Fina использует этот канал для рассылки потенциальным клиентам информации о новинках.

«Мы чрезвычайно удовлетворены реакцией покупателей на внедрение iPad в наш магазин», — говорит Зоэ Гарсия (Zhoe Garcia), менеджер по цифровым технологиям компании. «Мы смогли интегрировать информационные услуги, рекламные материалы и развлекательные приложения в одном компактном устройстве, что улучшило качество обслуживания».

Другие ювелирные компании также становятся более решительными в применении новых технологий. В 2009 г. базирующаяся в г. Лафайетт (Луизиана) компания-сайт-холдер Stuller в рамках рекламной кампании своего бренда Red Box Diamonds выпустила приложение для iPhone, названное «Примерка бриллиантов в реальном времени» (Live Diamond Try On). Программа позволила покупателям создавать свой дизайн обручального кольца, виртуально «увидеть», как готовое из-

делие будет смотреться на руке, а затем найти ближайший ювелирный салон для покупки.

Приложение использует технологию «дополненной реальности», то есть сочетания «живого» изображения и компьютерной графики. Как сообщил в пресс-релизе компании ее представитель Мэттью Сталлер (Matthew Stuller): «Это потрясающий способ найти и примерить новые украшения, удобный для покупателя». Это еще один пример того, как использование мобильного устройства уменьшает стресс, связанный с покупкой ювелирных украшений.

Объясняя, почему компания начала применять мобильные технологии, исполнительный директор по маркетингу и PR Керри Хэнд (Kerry Hand) говорит, что последние несколько лет компания внимательно следит за трендами в области новых технологий, обра-

щая внимание на то, как меняется поведение покупателей. «Мы видим, что ритейлеры больше не могут работать старыми методами, вытаскивая на прилавок множество изделий и ожидая, что покупатель зайдет и купит что-то из них».

Поэтому Stuller изучила опыт других производителей из различных отраслей, чтобы прийти к идее создания полностью индивидуализированной продукции для покупателя.





Приложения, помогающие клиенту фактически моделировать свои изделия (например, приложение Red Box или CounterSketch 2.0 – программа трехмерного дизайна украшений, выпущенная в 2009 г.), позволят ритейлерам – клиентам Stuller – сократить запасы готовой продукции, что, конечно же, очень выгодно экономически.

Stuller использует новые технологии и для продвижения ряда других продуктов, предлагаемых ритейлерам, например, линии браслетов Kara.

Покупатель использует приложение для создания своей модели браслета или кольца из готового набора бусин. Когда дизайн одобрен покупателем, необходимые компоненты заказываются у Stuller, и на следующий день готовое изделие будет доставлено в магазин. Изделия, созданные с помощью CounterSketch, требуют

более длительных сроков изготовления: от шести до восьми рабочих дней.

«Будущее ювелирной отрасли зависит от позитивного опыта покупателей, – говорит Керри Хэнд, – и наш рынок серьезно отстал от остальных. Мы стараемся сделать так, чтобы покупатели приходили к нам и оставались с нами».

Конечно же при обсуждении темы мобильных технологий в ювелирной торговле нельзя обойти крупнейшего североамериканского ритейлера Blue Nile. Этот крупнейший интернет-магазин недавно выпустил приложение, которое, как он надеется, «поменяет правила игры» и станет «новой силой». Вызов, который Blue Nile бросает конкурентом, аналитики из L2 называют «виртуальной гонкой вооружений в погоне за покупателями».

Винтервью Financial Times глава Blue Nile Дайан Ирвин (Diane Irvine) заявил, что с недавних пор «его мысли поглотила мобильная коммерция». Новое приложение позволяет покупателям выбирать бриллианты из базы в 70 тыс. наименований на основе их параметров и бюджета. Это можно делать на экране своего смартфона где угодно и когда угодно, даже изучая витрину или веб-сайт конкурирующего магазина. «Это приложение окажет большое воздействие на наш бизнес за пределами США, так как там использование мобильных устройств более распространено», — сказал Ирвин в интервью.

Благодаря новой программе потенциальные покупатели могут искать и изучать найденные бриллианты, общаться с консультантами Blue Nile и даже приобретать выбранные камни со своих iPhone, iPad и iPod. Покупатели смогут также просматривать коллекции тысяч уникальных обручальных колец, информационные материалы о бриллиантах и их основные характеристики.



Самое интересное в новом приложении — раздел Dream Box, где пользователю предлагаются уникальные обручальные кольца. Чтобы перейти к следующей модели, вам достаточно встряхнуть в руке ваш гаджет. Для каждого кольца есть подробное описание: тип металла, количество бриллиантов и цена. Кроме того, можно сразу подобрать бриллианты, похожие на главный камень модели.

«Мы прислушались к пожеланиям покупателей и создали удобное приложение для покупки украшений и бриллиантов для мобильных устройств Apple, которое сочетает лучший информационный контент с наилучшими возможностями выбора», — утверждает Ирвин.

Тем не менее пока не все компании убеждены в необходимости применения мобильных технологий. Согласно исследованию L2, «поставщики ювелирных изделий и часов боятся «серого рынка» подделок; кто-то надеется, что вся шумиха вокруг интернета сойдет на нет сама собой» — поэтому многие компании просто застыли в нерешительности.

Таким образом, далеко не все на рынке luxury, по мнению L2, могут похвастаться высоким «цифровым IQ». «Старейшие бренды, такие





как Rolex, Chopard и Cartier, больше не могут рассчитывать на то, что их популярность принесет им успех в цифровом мире. Они не смогли увеличить свое предложение, воспользовавшись новыми социальными медиа. Их группы в социальных сетях имеют недостаточно пользователей. Ни один из этих брендов не задействует Twitter, и только у Chopard и Cartier есть каналы на Youtube», – говорится в отчете. «Около 78% платежеспособных интернет-пользователей активны в соцсетях, 66% получают информацию в интер-



нете до того, как сделают покупку. В результате недостаточное онлайн-присутствие негативно отражается на продажах и за пределами интернета».

По мнению экспертов, наш сектор погряз в устаревших методах продаж и рекламы. И как компаниям, опоздавшим с созданием веб-сайтов во время предыдущего технологического скачка, тем, кто сегодня опоздает сделать следующий шаг – продвигаться в социальных сетях и через мобильные устройства, – грозит потеря нового поколения клиентов. Этот фактор должен серьезно повлиять на расстановку сил на рынке. ■

НОВЫЙ ПРОДУКТ IDEX ONLINE – ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ОБ ОПТОВЫХ ЦЕНАХ

IDEX Online, электронная биржа бриллиантов и крупнейший поставщик информационных услуг для отрасли, теперь публикует отчет об оптовых ценах еженедельно, сообщил председатель совета директоров биржи Эхуд Коэн (Ehud Cohen).

Новый информационный продукт обеспечивает всех заинтересованных участников мировой торговли бриллиантами надежной, транспарентной и непредвзятой сводкой о ценах, регулярно обновляемой на основе реальных данных о состоянии рынка.

Продукт, содержащий анализ цен на бриллианты высокого качества на основе базы данных торговой платформы www.IDEXOnline.com, запущен по многочисленным просьбам участников бизнеса.



The image shows a screenshot of the 'IDEX DIAMOND PRICE REPORT' dated 18-SEPT-2011. It contains several tables of diamond prices, categorized by carat weight (e.g., 0.20-0.29, 0.30-0.39, 0.40-0.49, 0.50-0.59, 0.60-0.69, 0.70-0.79, 0.80-0.89, 0.90-0.99, 1.00-1.09, 1.10-1.19, 1.20-1.29, 1.30-1.39, 1.40-1.49, 1.50-1.59, 1.60-1.69, 1.70-1.79, 1.80-1.89, 1.90-1.99, 2.00-2.09, 2.10-2.19, 2.20-2.29, 2.30-2.39, 2.40-2.49, 2.50-2.59, 2.60-2.69, 2.70-2.79, 2.80-2.89, 2.90-2.99, 3.00-3.09, 3.10-3.19, 3.20-3.29, 3.30-3.39, 3.40-3.49, 3.50-3.59, 3.60-3.69, 3.70-3.79, 3.80-3.89, 3.90-3.99, 4.00-4.09, 4.10-4.19, 4.20-4.29, 4.30-4.39, 4.40-4.49, 4.50-4.59, 4.60-4.69, 4.70-4.79, 4.80-4.89, 4.90-4.99, 5.00-5.09, 5.10-5.19, 5.20-5.29, 5.30-5.39, 5.40-5.49, 5.50-5.59, 5.60-5.69, 5.70-5.79, 5.80-5.89, 5.90-5.99, 6.00-6.09, 6.10-6.19, 6.20-6.29, 6.30-6.39, 6.40-6.49, 6.50-6.59, 6.60-6.69, 6.70-6.79, 6.80-6.89, 6.90-6.99, 7.00-7.09, 7.10-7.19, 7.20-7.29, 7.30-7.39, 7.40-7.49, 7.50-7.59, 7.60-7.69, 7.70-7.79, 7.80-7.89, 7.90-7.99, 8.00-8.09, 8.10-8.19, 8.20-8.29, 8.30-8.39, 8.40-8.49, 8.50-8.59, 8.60-8.69, 8.70-8.79, 8.80-8.89, 8.90-8.99, 9.00-9.09, 9.10-9.19, 9.20-9.29, 9.30-9.39, 9.40-9.49, 9.50-9.59, 9.60-9.69, 9.70-9.79, 9.80-9.89, 9.90-9.99, 10.00-10.09, 10.10-10.19, 10.20-10.29, 10.30-10.39, 10.40-10.49, 10.50-10.59, 10.60-10.69, 10.70-10.79, 10.80-10.89, 10.90-10.99, 11.00-11.09, 11.10-11.19, 11.20-11.29, 11.30-11.39, 11.40-11.49, 11.50-11.59, 11.60-11.69, 11.70-11.79, 11.80-11.89, 11.90-11.99, 12.00-12.09, 12.10-12.19, 12.20-12.29, 12.30-12.39, 12.40-12.49, 12.50-12.59, 12.60-12.69, 12.70-12.79, 12.80-12.89, 12.90-12.99, 13.00-13.09, 13.10-13.19, 13.20-13.29, 13.30-13.39, 13.40-13.49, 13.50-13.59, 13.60-13.69, 13.70-13.79, 13.80-13.89, 13.90-13.99, 14.00-14.09, 14.10-14.19, 14.20-14.29, 14.30-14.39, 14.40-14.49, 14.50-14.59, 14.60-14.69, 14.70-14.79, 14.80-14.89, 14.90-14.99, 15.00-15.09, 15.10-15.19, 15.20-15.29, 15.30-15.39, 15.40-15.49, 15.50-15.59, 15.60-15.69, 15.70-15.79, 15.80-15.89, 15.90-15.99, 16.00-16.09, 16.10-16.19, 16.20-16.29, 16.30-16.39, 16.40-16.49, 16.50-16.59, 16.60-16.69, 16.70-16.79, 16.80-16.89, 16.90-16.99, 17.00-17.09, 17.10-17.19, 17.20-17.29, 17.30-17.39, 17.40-17.49, 17.50-17.59, 17.60-17.69, 17.70-17.79, 17.80-17.89, 17.90-17.99, 18.00-18.09, 18.10-18.19, 18.20-18.29, 18.30-18.39, 18.40-18.49, 18.50-18.59, 18.60-18.69, 18.70-18.79, 18.80-18.89, 18.90-18.99, 19.00-19.09, 19.10-19.19, 19.20-19.29, 19.30-19.39, 19.40-19.49, 19.50-19.59, 19.60-19.69, 19.70-19.79, 19.80-19.89, 19.90-19.99, 20.00-20.09, 20.10-20.19, 20.20-20.29, 20.30-20.39, 20.40-20.49, 20.50-20.59, 20.60-20.69, 20.70-20.79, 20.80-20.89, 20.90-20.99, 21.00-21.09, 21.10-21.19, 21.20-21.29, 21.30-21.39, 21.40-21.49, 21.50-21.59, 21.60-21.69, 21.70-21.79, 21.80-21.89, 21.90-21.99, 22.00-22.09, 22.10-22.19, 22.20-22.29, 22.30-22.39, 22.40-22.49, 22.50-22.59, 22.60-22.69, 22.70-22.79, 22.80-22.89, 22.90-22.99, 23.00-23.09, 23.10-23.19, 23.20-23.29, 23.30-23.39, 23.40-23.49, 23.50-23.59, 23.60-23.69, 23.70-23.79, 23.80-23.89, 23.90-23.99, 24.00-24.09, 24.10-24.19, 24.20-24.29, 24.30-24.39, 24.40-24.49, 24.50-24.59, 24.60-24.69, 24.70-24.79, 24.80-24.89, 24.90-24.99, 25.00-25.09, 25.10-25.19, 25.20-25.29, 25.30-25.39, 25.40-25.49, 25.50-25.59, 25.60-25.69, 25.70-25.79, 25.80-25.89, 25.90-25.99, 26.00-26.09, 26.10-26.19, 26.20-26.29, 26.30-26.39, 26.40-26.49, 26.50-26.59, 26.60-26.69, 26.70-26.79, 26.80-26.89, 26.90-26.99, 27.00-27.09, 27.10-27.19, 27.20-27.29, 27.30-27.39, 27.40-27.49, 27.50-27.59, 27.60-27.69, 27.70-27.79, 27.80-27.89, 27.90-27.99, 28.00-28.09, 28.10-28.19, 28.20-28.29, 28.30-28.39, 28.40-28.49, 28.50-28.59, 28.60-28.69, 28.70-28.79, 28.80-28.89, 28.90-28.99, 29.00-29.09, 29.10-29.19, 29.20-29.29, 29.30-29.39, 29.40-29.49, 29.50-29.59, 29.60-29.69, 29.70-29.79, 29.80-29.89, 29.90-29.99, 30.00-30.09, 30.10-30.19, 30.20-30.29, 30.30-30.39, 30.40-30.49, 30.50-30.59, 30.60-30.69, 30.70-30.79, 30.80-30.89, 30.90-30.99, 31.00-31.09, 31.10-31.19, 31.20-31.29, 31.30-31.39, 31.40-31.49, 31.50-31.59, 31.60-31.69, 31.70-31.79, 31.80-31.89, 31.90-31.99, 32.00-32.09, 32.10-32.19, 32.20-32.29, 32.30-32.39, 32.40-32.49, 32.50-32.59, 32.60-32.69, 32.70-32.79, 32.80-32.89, 32.90-32.99, 33.00-33.09, 33.10-33.19, 33.20-33.29, 33.30-33.39, 33.40-33.49, 33.50-33.59, 33.60-33.69, 33.70-33.79, 33.80-33.89, 33.90-33.99, 34.00-34.09, 34.10-34.19, 34.20-34.29, 34.30-34.39, 34.40-34.49, 34.50-34.59, 34.60-34.69, 34.70-34.79, 34.80-34.89, 34.90-34.99, 35.00-35.09, 35.10-35.19, 35.20-35.29, 35.30-35.39, 35.40-35.49, 35.50-35.59, 35.60-35.69, 35.70-35.79, 35.80-35.89, 35.90-35.99, 36.00-36.09, 36.10-36.19, 36.20-36.29, 36.30-36.39, 36.40-36.49, 36.50-36.59, 36.60-36.69, 36.70-36.79, 36.80-36.89, 36.90-36.99, 37.00-37.09, 37.10-37.19, 37.20-37.29, 37.30-37.39, 37.40-37.49, 37.50-37.59, 37.60-37.69, 37.70-37.79, 37.80-37.89, 37.90-37.99, 38.00-38.09, 38.10-38.19, 38.20-38.29, 38.30-38.39, 38.40-38.49, 38.50-38.59, 38.60-38.69, 38.70-38.79, 38.80-38.89, 38.90-38.99, 39.00-39.09, 39.10-39.19, 39.20-39.29, 39.30-39.39, 39.40-39.49, 39.50-39.59, 39.60-39.69, 39.70-39.79, 39.80-39.89, 39.90-39.99, 40.00-40.09, 40.10-40.19, 40.20-40.29, 40.30-40.39, 40.40-40.49, 40.50-40.59, 40.60-40.69, 40.70-40.79, 40.80-40.89, 40.90-40.99, 41.00-41.09, 41.10-41.19, 41.20-41.29, 41.30-41.39, 41.40-41.49, 41.50-41.59, 41.60-41.69, 41.70-41.79, 41.80-41.89, 41.90-41.99, 42.00-42.09, 42.10-42.19, 42.20-42.29, 42.30-42.39, 42.40-42.49, 42.50-42.59, 42.60-42.69, 42.70-42.79, 42.80-42.89, 42.90-42.99, 43.00-43.09, 43.10-43.19, 43.20-43.29, 43.30-43.39, 43.40-43.49, 43.50-43.59, 43.60-43.69, 43.70-43.79, 43.80-43.89, 43.90-43.99, 44.00-44.09, 44.10-44.19, 44.20-44.29, 44.30-44.39, 44.40-44.49, 44.50-44.59, 44.60-44.69, 44.70-44.79, 44.80-44.89, 44.90-44.99, 45.00-45.09, 45.10-45.19, 45.20-45.29, 45.30-45.39, 45.40-45.49, 45.50-45.59, 45.60-45.69, 45.70-45.79, 45.80-45.89, 45.90-45.99, 46.00-46.09, 46.10-46.19, 46.20-46.29, 46.30-46.39, 46.40-46.49, 46.50-46.59, 46.60-46.69, 46.70-46.79, 46.80-46.89, 46.90-46.99, 47.00-47.09, 47.10-47.19, 47.20-47.29, 47.30-47.39, 47.40-47.49, 47.50-47.59, 47.60-47.69, 47.70-47.79, 47.80-47.89, 47.90-47.99, 48.00-48.09, 48.10-48.19, 48.20-48.29, 48.30-48.39, 48.40-48.49, 48.50-48.59, 48.60-48.69, 48.70-48.79, 48.80-48.89, 48.90-48.99, 49.00-49.09, 49.10-49.19, 49.20-49.29, 49.30-49.39, 49.40-49.49, 49.50-49.59, 49.60-49.69, 49.70-49.79, 49.80-49.89, 49.90-49.99, 50.00-50.09, 50.10-50.19, 50.20-50.29, 50.30-50.39, 50.40-50.49, 50.50-50.59, 50.60-50.69, 50.70-50.79, 50.80-50.89, 50.90-50.99, 51.00-51.09, 51.10-51.19, 51.20-51.29, 51.30-51.39, 51.40-51.49, 51.50-51.59, 51.60-51.69, 51.70-51.79, 51.80-51.89, 51.90-51.99, 52.00-52.09, 52.10-52.19, 52.20-52.29, 52.30-52.39, 52.40-52.49, 52.50-52.59, 52.60-52.69, 52.70-52.79, 52.80-52.89, 52.90-52.99, 53.00-53.09, 53.10-53.19, 53.20-53.29, 53.30-53.39, 53.40-53.49, 53.50-53.59, 53.60-53.69, 53.70-53.79, 53.80-53.89, 53.90-53.99, 54.00-54.09, 54.10-54.19, 54.20-54.29, 54.30-54.39, 54.40-54.49, 54.50-54.59, 54.60-54.69, 54.70-54.79, 54.80-54.89, 54.90-54.99, 55.00-55.09, 55.10-55.19, 55.20-55.29, 55.30-55.39, 55.40-55.49, 55.50-55.59, 55.60-55.69, 55.70-55.79, 55.80-55.89, 55.90-55.99, 56.00-56.09, 56.10-56.19, 56.20-56.29, 56.30-56.39, 56.40-56.49, 56.50-56.59, 56.60-56.69, 56.70-56.79, 56.80-56.89, 56.90-56.99, 57.00-57.09, 57.10-57.19, 57.20-57.29, 57.30-57.39, 57.40-57.49, 57.50-57.59, 57.60-57.69, 57.70-57.79, 57.80-57.89, 57.90-57.99, 58.00-58.09, 58.10-58.19, 58.20-58.29, 58.30-58.39, 58.40-58.49, 58.50-58.59, 58.60-58.69, 58.70-58.79, 58.80-58.89, 58.90-58.99, 59.00-59.09, 59.10-59.19, 59.20-59.29, 59.30-59.39, 59.40-59.49, 59.50-59.59, 59.60-59.69, 59.70-59.79, 59.80-59.89, 59.90-59.99, 60.00-60.09, 60.10-60.19, 60.20-60.29, 60.30-60.39, 60.40-60.49, 60.50-60.59, 60.60-60.69, 60.70-60.79, 60.80-60.89, 60.90-60.99, 61.00-61.09, 61.10-61.19, 61.20-61.29, 61.30-61.39, 61.40-61.49, 61.50-61.59, 61.60-61.69, 61.70-61.79, 61.80-61.89, 61.90-61.99, 62.00-62.09, 62.10-62.19, 62.20-62.29, 62.30-62.39, 62.40-62.49, 62.50-62.59, 62.60-62.69, 62.70-62.79, 62.80-62.89, 62.90-62.99, 63.00-63.09, 63.10-63.19, 63.20-63.29, 63.30-63.39, 63.40-63.49, 63.50-63.59, 63.60-63.69, 63.70-63.79, 63.80-63.89, 63.90-63.99, 64.00-64.09, 64.10-64.19, 64.20-64.29, 64.30-64.39, 64.40-64.49, 64.50-64.59, 64.60-64.69, 64.70-64.79, 64.80-64.89, 64.90-64.99, 65.00-65.09, 65.10-65.19, 65.20-65.29, 65.30-65.39, 65.40-65.49, 65.50-65.59, 65.60-65.69, 65.70-65.79, 65.80-65.89, 65.90-65.99, 66.00-66.09, 66.10-66.19, 66.20-66.29, 66.30-66.39, 66.40-66.49, 66.50-66.59, 66.60-66.69, 66.70-66.79, 66.80-66.89, 66.90-66.99, 67.00-67.09, 67.10-67.19, 67.20-67.29, 67.30-67.39, 67.40-67.49, 67.50-67.59, 67.60-67.69, 67.70-67.79, 67.80-67.89, 67.90-67.99, 68.00-68.09, 68.10-68.19, 68.20-68.29, 68.30-68.39, 68.40-68.49, 68.50-68.59, 68.60-68.69, 68.70-68.79, 68.80-68.89, 68.90-68.99, 69.00-69.09, 69.10-69.19, 69.20-69.29, 69.30-69.39, 69.40-69.49, 69.50-69.59, 69.60-69.69, 69.70-69.79, 69.80-69.89, 69.90-69.99, 70.00-70.09, 70.10-70.19, 70.20-70.29, 70.30-70.39, 70.40-70.49, 70.50-70.59, 70.60-70.69, 70.70-70.79, 70.80-70.89, 70.90-70.99, 71.00-71.09, 71.10-71.19, 71.20-71.29, 71.30-71.39, 71.40-71.49, 71.50-71.59, 71.60-71.69, 71.70-71.79, 71.80-71.89, 71.90-71.99, 72.00-72.09, 72.10-72.19, 72.20-72.29, 72.30-72.39, 72.40-72.49, 72.50-72.59, 72.60-72.69, 72.70-72.79, 72.80-72.89, 72.90-72.99, 73.00-73.09, 73.10-73.19, 73.20-73.29, 73.30-73.39, 73.40-73.49, 73.50-73.59, 73.60-73.69, 73.70-73.79, 73.80-73.89, 73.90-73.99, 74.00-74.09, 74.10-74.19, 74.20-74.29, 74.30-74.39, 74.40-74.49, 74.50-74.59, 74.60-74.69, 74.70-74.79, 74.80-74.89, 74.90-74.99, 75.00-75.09, 75.10-75.19, 75.20-75.29, 75.30-75.39, 75.40-75.49, 75.50-75.59, 75.60-75.69, 75.70-75.79, 75.80-75.89, 75.90-75.99, 76.00-76.09, 76.10-76.19, 76.20-76.29, 76.30-76.39, 76.40-76.49, 76.50-76.59, 76.60-76.69, 76.70-76.79, 76.80-76.89, 76.90-76.99, 77.00-77.09, 77.10-77.19, 77.20-77.29, 77.30-77.39, 77.40-77.49, 77.50-77.59, 77.60-77.69, 77.70-77.79, 77.80-77.89, 77.90-77.99, 78.00-78.09, 78.10-78.19, 78.20-78.29, 78.30-78.39, 78.40-78.49, 78.50-78.59, 78.60-78.69, 78.70-78.79, 78.80-78.89, 78.90-78.99, 79.00-79.09, 79.10-79.19, 79.20-79.29, 79.30-79.39, 79.40-79.49, 79.50-79.59, 79.60-79.69, 79.70-79.79, 79.80-79.89, 79.90-79.99, 80.00-80.09, 80.10-80.19, 80.20-80.29, 80.30-80.39, 80.40-80.49, 80.50-80.59, 80.60-80.69, 80.70-80.79, 80.80-80.89, 80.90-80.99, 81.00-81.09, 81.10-81.19, 81.20-81.29, 81.30-81.39, 81.40-81.49, 81.50-81.59, 81.60-81.69, 81.70-81.79, 81.80-81.89, 81.90-81.99, 82.00-82.09, 82.10-82.19, 82.20-82.29, 82.30-82.39, 82.40-82.49, 82.50-82.59, 82.60-82.69, 82.70-82.79, 82.80-82.89, 82.90-82.99, 83.00-83.09, 83.10-83.19, 83.20-83.29, 83.30-83.39, 83.40-83.49, 83.50-83.59, 83.60-83.69, 83.70-83.79, 83.80-83.89, 83.90-83.99, 84.00-84.09, 84.10-84.19, 84.20-84.29, 84.30-84.39, 84.40-84.49, 84.50-84.59, 84.60-84.69, 84.70-84.79, 84.80-84.89, 84.90-84.99, 85.00-85.09, 85.10-85.19, 85.20-85.29, 85.30-85.39, 85.40-85.49, 85.50-85.59, 85.60-85.69, 85.70-85.79, 85.80-85.89, 85.90-85.99, 86.00-86.09, 86.10-86.19, 86.20-86.29, 86.30-86.39, 86.40-86.49, 86.50-86.59, 86.60-86.69, 86.70-86.79, 86.80-86.89, 86.90-86.99, 87.00-87.09, 87.10-87.19, 87.20-87.29, 87.30-87.39, 87.40-87.49, 87.50-87.59, 87.60-87.69, 87.70-87.79, 87.80-87.89, 87.90-87.99, 88.00-88.09, 88.10-88.19, 88.20-88.29, 88.30-88.39, 88.40-88.49, 88.50-88.59, 88.60-88.69, 88.70-88.79, 88.80-88.89, 88.90-88.99, 89.00-89.09, 89.10-89.19, 89.20-89.29, 89.30-89.39, 89.40-89.49, 89.50-89.59, 89.60-89.69, 89.70-89.79, 89.80-89.89, 89.90-89.99, 90.00-90.09, 90.10-90.19, 90.20-90.29, 90.30-90.39, 90.40-90.49, 90.50-90.59, 90.60-90.69, 90.70-90.79, 90.80-90.89, 90.90-90.99, 91.00-91.09, 91.10-91.19, 91.20-91.29, 91.30-91.39, 91.40-91.49, 91.50-91.59, 91.60-91.69, 91.70-91.79, 91.80-91.89, 91.90-91.99, 92.00-92.09, 92.10-92.19, 92.20-92.29, 92.30-92.39, 92.40-92.49, 92.50-92.59, 92.60-92.69, 92.70-92.79, 92.80-92.89, 92.90-92.99, 93.00-93.09, 93.10-93.19, 93.20