

# IDEX

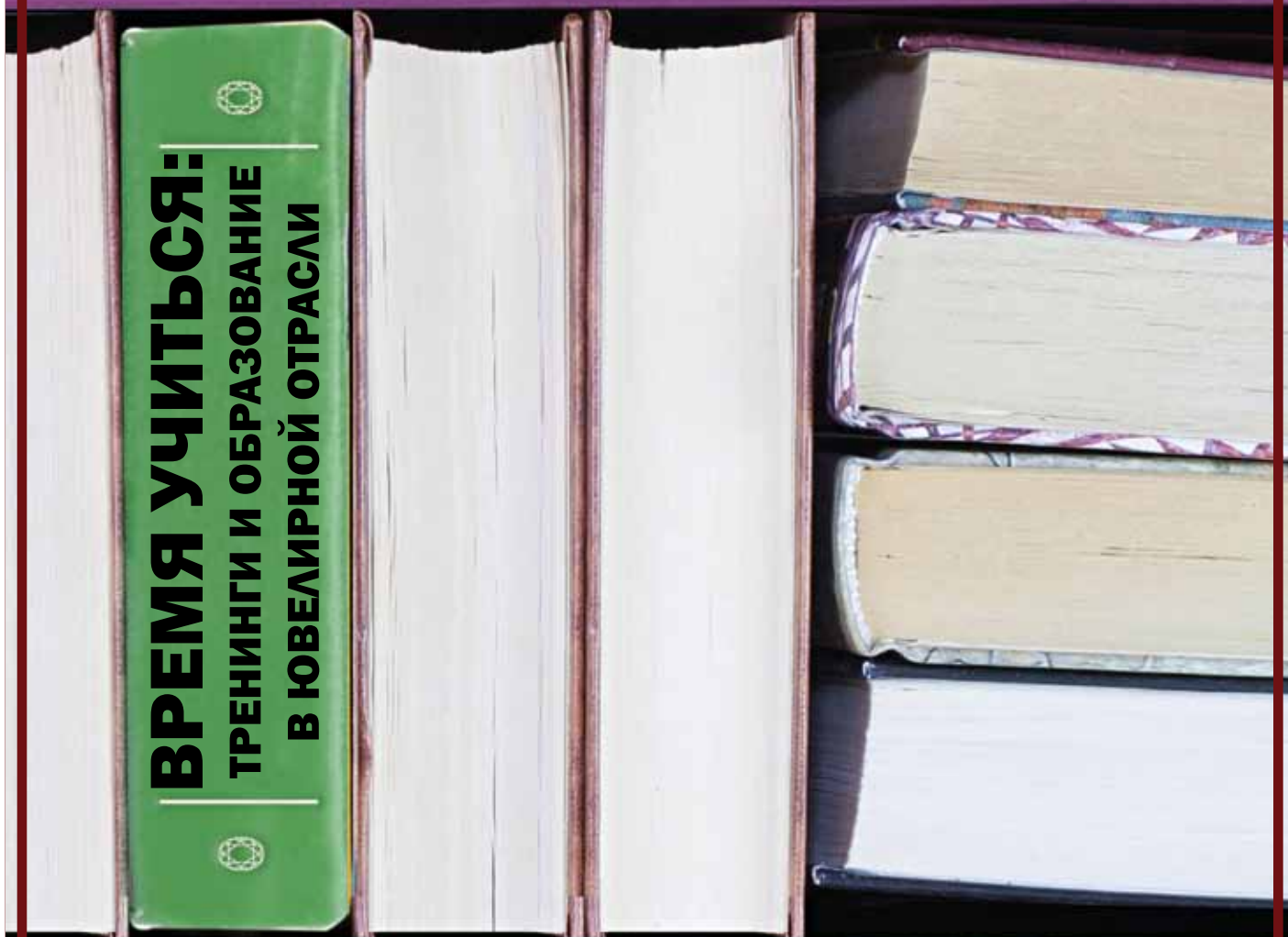
ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ  
2013

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

**magazine**

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

Три года назад мы обратились к проблеме образования. Так как мировой кризис продолжал развиваться, мы посчитали, что самое время заняться обучением. Продажи были слабыми, свободного времени достаточно – поэтому у владельцев бизнеса и наемных работников появилась отличная возможность заняться образованием.



Для одних кризис стал хорошей возможностью заново пересмотреть все то, что они знали раньше, повысить свою квалификацию и уровень образования. Другие же экономили на образовании, берегли наличные и не включали образование в свое расписание.

Через три года начался подъем экономики и люди стали снова покупать ювелирные

изделия. Те, кто использовал возможность заняться обучением, выиграли от своего решения. Но и для тех, кто не использовал эту возможность, не все потеряно. Мы еще раз пересмотрели содержание обучения и выявили достижения последних трех лет. Итак, берите в руки карандаши (или iPads) – время снова начинать учебу...



# УЧИТЬСЯ, УЧИТЬСЯ И УЧИТЬСЯ

Что касается образования, то в отрасли произошел определенный сдвиг. Дистанционное обучение и интернет помогают обучаться большему количеству людей, чем раньше. И вдобавок многие понимают, как это важно, быть уверенными, что вы и ваш штат – не имеет значения, какой частью процесса вы являетесь, – образованы и обучены по максимуму. **Главный редактор журнала IDEX Даниэла Макс задает вопросы Роналду Лори из IGI, Диане Флора из AGS и Терри Чандлеру из Алмазного совета Америки (DCA), чтобы разобраться, какие перемены произошли в сфере образования и какие еще ожидаются.**

**К**лючевой фактор последних нескольких лет – это возрастающее использование интернета. Несколько лет назад программы обучения в сети были новинкой. Сейчас это жизненные реалии. Но пока интернет помогал совершенствоваться профессионалам в отрасли, он также помогал покупателям становиться более образованными в том, что касается покупки бриллиантов и ювелирных изделий с ними – зачастую даже более образованными, чем те, кто им их продает.

**Диана Флора** считает, что интернет сделал обучение более доступным. Тем не менее она предупреждает, что он может давать неверную информацию многим людям. «Как покупателю разобраться в этом? – спрашивает она. – Все сводится к тому, что образованным должен быть ювелир». Признавая преимущества обучения через интернет, она отмечает, что есть альтернатива выбора между онлайн и очным обучением. «Опыт – хороший учитель в отрасли», – утверждает она.

Размышляя о влиянии интернета на знания покупателей и на то, чтобы работающие в отрасли от них не отставали, **Роланд Лори** объясняет все так: «Продавец машин продает машины, но он не делает их. И ювелир не обязан быть геммологом. Он должен быть хорошо информированным и давать правильные ответы своим покупателям».

**Терри Чандлер** говорит, что DCA с энтузиазмом использует новые технологии: «Курсы All DCA бывают онлайн, а также в форме приложений – так что их можно загрузить в персональное устройство: например, iPads и Kindles». Он уверен, что интернет как «метод доставки» дает образование тем, кто иначе не имел бы к нему доступа. Не каждый имеет возможность пойти в определенное место, заниматься по расписанию и платить за это. Интер-

нет позволяет студентам учиться у себя дома». Тем не менее он отмечает, что с точки зрения потребителя интернет – это палка о двух концах: «Да, в интернете много полезной информации для потенциального покупателя, но также много и дезинформации».

Сегодня существуют различные типы курсов, особенно в области обучения, связанной с бриллиантами – например, по их идентификации. Что касается последних изменений, то **Лори** говорит, что разница в том, как представлены курсы IGI сегодня по сравнению с предыдущими годами, – сегодня они предназначены не только для дилеров бриллиантов: «Наши курсы адаптированы для нужд обучающихся разного уровня: от производителей бриллиантов до покупателей. Для разных студентов сформированы разные программы, но всегда используется одна и та же основа – классификация 4Cs. Только одно было добавлено за последние годы – идентификация. Это стало приоритетом, даже большим, чем 4Cs».

**ОБУЧЕНИЕ СТАНОВИТСЯ  
ОЧЕНЬ ВАЖНЫМ  
ФАКТОРОМ ВО ВСЕМ  
МИРЕ.** «Только в этом году  
кроме наших регулярных  
базовых занятий мы провели  
много курсов в различных  
регионах, таких как Ближний  
Восток, Китай, Турция,  
Центральная и Южная  
Америка», – отметил Лори.



**15–20 ЛЕТ НАЗАД  
ОБРАЗОВАНИЕ  
МОГЛО БЫТЬ  
ПЕРВЫМ  
ПУНКТОМ,  
ВЫЧЕРКНУТЫМ  
ИЗ БЮДЖЕТА  
ПРИ ЕГО  
УРЕЗАНИИ,  
НО СЕЙЧАС ВСЕ  
ИЗМЕНИЛОСЬ**



требуют от продавцов знаний и предприимчивости. Им не нужен простой клерк, когда дело касается такой значительной покупки, как бриллианты. Покупатели просто не будут делать покупки у того бизнесмена, который знает о товаре меньше, чем они сами».

Тем не менее все еще сохраняется определенный процент тех, кто не видит необходимости в обучении. Когда **Роберт Шипли** впервые рекламировал свои геммологические курсы, некоторые ювелиры и оптовики не спешили записываться на них. Но философия **Шипли** оказалась верной – вы сможете получать прибыль, только если будете одновременно следовать этике делового поведения и обучаться. Вот цитата из **Шипли**: «Знания и этическое ведение

дел необходимы для того, чтобы защитить потребителя, потому что знающий геммолог, не обремененный этическим ведением дел, может обмануть покупателя, сообщив ему неверные сведения, но в то же время и ювелир, следующий деловой этике, может неосознанно ввести покупателя в заблуждение из-за отсутствия знаний». Что касается ошибок, которые чаще всего допускают ювелиры, то **Флора** считает, что главная ошибка – это отсутствие тренингов персонала. Когда затраты на обучение не оборачиваются инвестиционными доходами, владелец или менеджер сомневаются, стоило ли тратить деньги на обучение. Это происходит потому, что сотрудник предоставлен сам себе на курсах, а затем от него ждут больших продаж. А успех – это командный спорт.



К сожалению, многие ювелиры урезали свои бюджеты на обучение во время кризиса. Сегодня этот тренд меняется, так как они осознали необходимость максимизировать любую возможность за прилавком

Несколько лет назад **Чандлер** сказал, что он обеспокоен отсутствием профессионализма и пробелами в образовании. Он говорит, что и сейчас еще много продавцов, стоящих за прилавками ювелирных магазинов, которые плохо образованы для того, чтобы представить бриллиантовое изделие и провести его эффективную презентацию: «Стало значительно лучше, чем было в прошлом, но все же еще не на том уровне, которого требует нынешний конкурентный рынок. Мы не добьемся жела-

емого результата до тех пор, пока недостатки не будут устранены: каждый стоящий за прилавком должен быть хорошо информирован и точно все знать».

Он говорит: «Проблема не в том, что ювелиры не хотят, чтобы их сотрудники были знающими и хорошо тренированными. Упущения часто случаются, когда собственники и менеджеры пытаются обучать и тренировать персонал на работе. Дефицит времени у владельцев и менеджеров огромен. Хотя они и руковод-

## **ПРОДАВЕЦ МАШИН ПРОДАЕТ МАШИНЫ, НО ОН НЕ ДЕЛАЕТ ИХ. И ЮВЕЛИР НЕ ОБЯЗАН БЫТЬ ГЕММОЛОГОМ. ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ ХОРОШО ИНФОРМИРОВАННЫМ И ДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ СВОИМ ПОКУПАТЕЛЯМ**

ствляются благими намерениями, но зачастую не обучают людей так эффективно, как могли бы. Данный подход не заменит методически организованной учебной программы, предоставляющей студентам информацию точно и в структурированном виде».

Одну из ошибок он видит и в том, что многие предприниматели не могут идти в ногу со временем: «Некоторые ювелиры работают по устаревшим моделям. Ювелирный розничный бизнес сильно изменился за последние пять лет. То, что было, уже прошло. Каждый день – это новый день, требующий новых подходов и креативного мышления».

Несмотря на подъем в экономике, люди всегда хотят получить образование, не вкладывая слишком много денег в этот процесс.

**Флора** говорит, что основной способ сделать это – просто накапливать опыт. Говоря конкретно о людях, которые собираются строить карьеру в отрасли, Флора отмечает, что к ней обращались, чтобы узнать, что следует делать. «Первое, что им требуется, – говорит она, – это геммологическое образование, но им также нужен и опыт работы в ювелирной отрасли. Я рекомендую им поработать – пусть даже неполный рабочий день – в розничном или оптовом бизнесе, это поможет получить знание специфики отрасли, в то время как они приобретают геммологические познания».

**Чандлер** отмечает, что правильная организация обучения приносит очень большую пользу: «Если вы посмотрите на действитель-

но успешных ювелиров, то увидите, что это почти всегда те, кто уделяет большое внимание тренингам и обучению персонала. У них за прилавками – образованные знающие сотрудники. Вы убедитесь, что почти во всех случаях настоящие звезды продаж имеют множество сертификатов и дипломов различных школ и курсов».

**Диана Флора** советует: «Есть книги не о ювелирной торговле, но все они об успехе, который можно достичь и в ювелирном бизнесе, и карьере. Они помогут вам расти лично – это тоже очень важно». Далее она приводит пример. «Когда я стала инструктором GIA еще в 1995 году, то поняла, что, обучая вас, сама узнаю больше. Как это верно. Помогая кому-то, мы сами обучаемся». Подводя итоги, она говорит: «Будьте бесстрашны. Обучаясь классификации бриллиантов, некоторые студенты волнуются часами. Они терпеть не могут ошибаться. Принимайте свои ошибки – и вы обязательно будете учиться на них».

Образовательные выводы **Чандлера** короткие и емкие: «Нет никого, работающего в вашем магазине, кто не требовал бы обучения и воспитания. И точка. Каждый ювелирный магазин должен организовать постоянный структурированный процесс обучения, гарантирующий, что ни один недостаточно подготовленный человек не вступит в контакт с покупателем. Образование и обучение – это молоко матери для успешного ювелирного магазина. Никаких исключений и никаких отговорок!»

**ПРОДАЖА ЮВЕЛИРНЫХ  
ИЗДЕЛИЙ**

**В СОВРЕМЕННОЙ  
ЭКОНОМИКЕ**







Что касается продажи ювелирных изделий, то обучение – это одно, а применение знаний на практике – другое. Преподаватель Брэд Хаскен предлагает **ТОП-10 СОВЕТОВ** по продажам.

Брэд Хаскен

**П**родавцы ювелирными изделиями больше не могут сидеть и ждать, когда покупатели придут к ним. Владелец ювелирного магазина не может построить дворец из слоновой кости и надеяться, что покупатели придут к нему в магазин. Иногда они не приходят. Предприимчивые продавцы должны привлекать покупателей. Как владелец ювелирного магазина я бы хотел внимательно разобраться с каждым долларом, вложенным в рекламу, и быть уверенным, что я получаю значительную отдачу на инвестиции. Владелец магазина и маркетологи должны создавать торговые возможности.

Я бы хотел знать с точки зрения статистики, нужна ли мне более эффективная реклама, следует ли мне с большими усилиями продвигать товар и проводить специальные мероприятия? Много ли покупателей приходит в магазин и должны ли мои сотрудники лучше обслуживать их? Падают продажи в среднем и если так, то почему? Продаются ли сотрудники сопутствующие товары и тем самым повышают ли продажи? Оказывается,

большинство ювелирных магазинов должны лучше работать по всем этим направлениям.

Я не эксперт в области рекламы и маркетинга. Но я знаю, что цель рекламы и маркетинга – заставить покупателя войти в магазин. Моя специализация – это действия персонала после того, как клиент переступил порог магазина. Работа продавца – конвертировать трафик в продажи. Сегодня продавец не может сидеть сложа руки и смотреть, как клиенты заходят в двери. Короче говоря, задача продавца: сделать все возможное, чтобы посетитель покинул магазин с покупкой.

А теперь я подробно расскажу про 10 основных способов, с помощью которых продавец может увеличить продажи. Есть три базовых подхода к увеличению продаж с позиции продавца:

- 1) Привлечь как можно больше людей в магазин.
- 2) Продать изделия как можно большему числу уже пришедших в магазин.
- 3) Продать покупателям как можно больше.

## **МОЙ ОТЕЦ ВСЕГДА ГОВОРИЛ: ЕСЛИ ТЫ ХОЧЕШЬ БЫТЬ УСПЕШНЫМ, ВСТРЕЧАЙСЯ С ЛЮДЬМИ. ПОЖИМАЙ РУКИ, ЦЕЛУЙ ДЕТЕЙ, ВСТУПАЙ В СООБЩЕСТВА И ИСПОЛЬЗУЙ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

Каждый из описанных ниже 10 способов увеличения продаж направлен на эти цели.

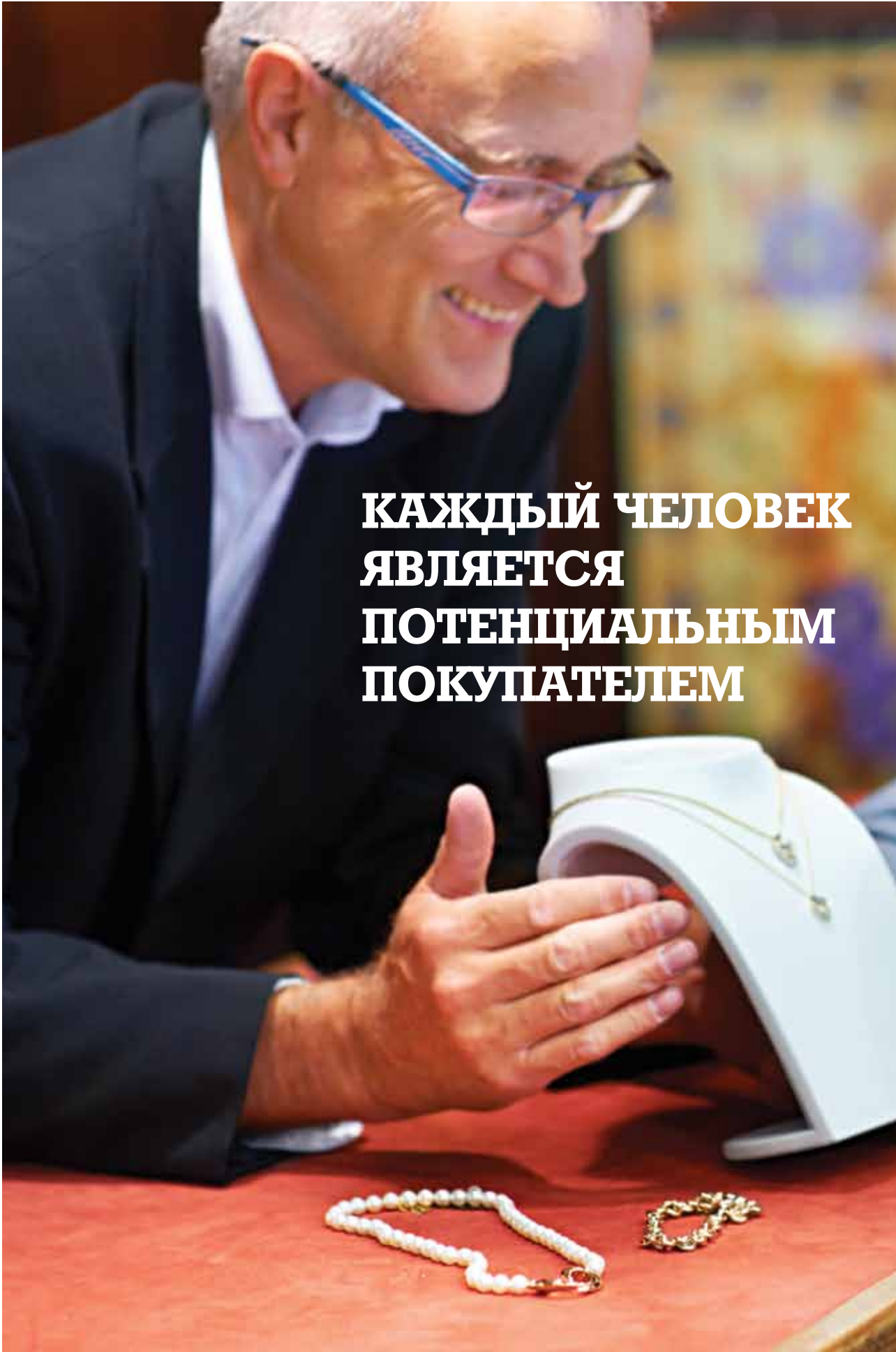
**Позвоните уже существующим клиентам по какому-либо интересному для них поводу.** Например, поступление нового товара, особые события, рекламные мероприятия, смена сезонов, дни рождения, годовщины. Секрет успешных телефонных переговоров заключается в том, чтобы покупатель попросил вас перезвонить ему. И соответственно у вас должна быть информация, которую следует передать. Например: «Наши закупщики собираются за новыми товарами в следующем месяце, не хотели бы вы, чтобы мы перезвонили вам и сообщили о новых товарах?»

**Обращайтесь к каждому покупателю за советом или рекомендацией.** Я знаю, что люди, которые покупают ювелирные изделия, общаются с теми, кто может стать потенциальным покупателем. Например: «Кто еще, как вы думаете, может жениться в ближайшее время? Кому еще, как вы думаете, нужны новые украшения этого сезона? Кто еще может интересоваться ювелирными украшениями высокого качества? Не могли бы вы передать им мою визитную карточку, я буду рад с ними познакомиться».


**Давайте свои визитные карточки людям, с которыми вы встречаетесь в повседневной жизни.** Банковским служащим, официантам и официанткам, почтовым работникам и т.д. Вы можете встретить сотни потенциальных покупателей в ближайшие несколько недель или месяцев. Каждый человек является потенциальным покупателем. Чем больше людей знают, что вы работаете в ювелирном бизнесе, тем больше у вас может быть потенциальных клиентов.

**Используйте сети внутри вашего общества.** Вступите в коммерческую палату, Красный Крест, гражданские клубы и организации, церковные группы и т.д. Я знаю, что чем больше людей вы встретите, тем больше у вас будет потенциальных клиентов. Мой отец всегда говорил: если ты хочешь быть успешным, встречайся с людьми. Пожимай руки, целуй детей, вступай в сообщества и используй как можно больше возможностей.

**Поддерживайте связь со своими друзьями и родственниками во время особых событий, происходящих в их жизни.** Друзья и родственники – это огромный источник потенциальной клиентуры, они могут привести к вам своих друзей. Не забывайте о людях, с которыми вы контактируете на личном уровне.

A photograph of a middle-aged man with glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt, smiling as he looks at jewelry. He is leaning over a red display surface. In the foreground, there are two necklaces: one with white pearls and one with gold links. To his right, a white jewelry stand holds a necklace with a pendant. The background is blurred, showing more jewelry displays.

**КАЖДЫЙ ЧЕЛОВЕК  
ЯВЛЯЕТСЯ  
ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ  
ПОКУПАТЕЛЕМ**



**ЗАДАВАЙТЕ КАЖДОМУ  
ПОКУПАТЕЛЮ КАК  
МИНИМУМ ДВА  
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ  
ВОПРОСА.  
НАПРИМЕР:  
«КАКИЕ ЕЩЕ  
ОСОБЫЕ СОБЫТИЯ  
НАМЕЧАЮТСЯ У ВАС?  
КОГДА У ВАС  
ЮБИЛЕЙ?»**

**Задавайте каждому покупателю как минимум два дополнительных вопроса.** Например: «Какие еще особые события намечаются у вас? Когда у вас юбилей? Кто, как вы думаете, может интересоваться новыми часами?»

**Продавайте каждому покупателю товар высокого качества так, чтобы он осознал его ценность.** Самый легкий путь

увеличения продаж – это возрастающее осознание ценности дорогостоящих и высококачественных изделий. Всем нужны украшения, которые долго прослужат. Продавая товары высокого качества, вы предоставляете клиентам дополнительный сервис.

**Попытайтесь конвертировать каждого клиента, которому вы предоставляете сервисные услуги или ремонтируете что-то,**



**Автор, преподаватель, консультант и лектор Брэд Хаскен - Президент IAS Training.** Он автор книг «Я Продавец! Не доктор философии», «Закуска для продавцов» и «Закуска для продавцов 2». Он разработал Программу по продажам-консультациям, Профессиональный курс по управлению сбытом, Экипировку мнимого покупателя, Справочник сотрудника и Руководство по процедурам, серию еженедельных конференций по подготовке торговых работников вместе с тестами на профпригодность и квалификационными экзаменами для новых работников, сотрудников, занимающихся текущими продажами, управленческого персонала, новую серию еженедельных тренингов по продаже ювелирных изделий. Недавно он разработал курс по подготовке инструкторов, профессиональную программу тренинга продавцов по международным стандартам бухучета, он публикует еженедельный вестник «Экскурс в продажи». Более полная информация: [www.iastraining.com](http://www.iastraining.com)

**в покупателя ювелирных изделий.** Задайте клиентам, которым вы что-то ремонтируете, вопросы таким образом, чтобы они заинтересовались ювелирными изделиями. В то время пока покупатель находится около вашего прилавка, вы можете попросить его посмотреть на товар или определиться с тем, что ему нужно.

**Продавайте изделия, опираясь на эмоциональные мотивы покупателей, а не только на формальные.** Таким образом вы приобретете личных клиентов, которые будут чувствовать, что вы их друг в ювелирном бизнесе. Ювелирные изделия – вещи очень личные, поэтому их презентуют как товары для особых моментов, для демонстрации чувств и т.п. Принимайте эмоциональное участие в радости от их покупки, и вероятность приобретения не только клиентов, а друзей будет велика.

**Передайте продажу, которую не можете завершить сами, другим продавцам, и пусть они это сделают.** Причины, по которым люди покупают что-то, также многочисленны, как и те, по которым люди ничего не покупают. Если клиенту не понравилось то, что вы предлагаете, это еще не значит,

что тот же самый предмет не понравится ему, если его предложит другой продавец. Люди могут даже купить то же самое изделие, которое вы им предлагали, у другого продавца, потому что он им больше понравился. Посмотрите на своих лучших клиентов и подумайте, что вы знаете о них. Я уверен, что вы знаете их имена, имена их супругов, сколько у них детей, как их зовут и даже имена их питомцев.

Затем подумайте о покупателях, которым вы не смогли ничего продать. Что вы о них знаете? Возможно, немного, и в итоге все сводится к вашей способности относиться к людям дружески. Если вы не можете подружиться с каким-то человеком, дайте шанс кому-либо еще. Я думаю, что половина чего-то гораздо лучше, чем совсем ничего.

Успехов вам! Старайтесь каждую минуту увеличивать свои личные продажи и эффективность работы. Не тоните в море посредственности, как это делают многие продавцы. Вы можете повлиять на успех вашей организации. Продавец – один из тех, кто может повлиять даже на смену товаров или услуг, если это в интересах покупателей. Честно!

# 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/idx/](http://www.njt.ru/idx/)

## Что такое сводка цен на бриллианты от IDEX?

В Сводке цен на бриллианты от IDEX содержится информация о наивысшей границе запрашиваемых цен на бриллианты высокого качества различных категорий в крупнейших мировых центрах алмазного бизнеса. Сводка базируется на данных, полученных путем статистического анализа около 500 тыс. позиций сертифициро-

ванных бриллиантов, представленных различными компаниями на платформе IDEX Online. Эти сотни тысяч позиций взяты из прайс-листов тысяч компаний (производителей и дилеров), представляющих все крупные алмазные центры мира, благодаря чему вам доступна достоверная картина рыночной ситуации.

## Как формируется сводка цен на бриллианты IDEX?

Лучше всего пояснить это на примере. Допустим, нас интересует цена на бриллианты какой-либо категории, например «круглые/1-1.24 кт/цвет G/чистота VS2». Мы видим, что на рынках на данный момент опубликованы тысячи предложений по подобным камням, при этом цены существенно отличаются. В листингах прайс-листов IDEX Online мы увидим позиции от 2000 долл./кт до 9000 долл./кт при средней цене в 5300 долл./кт (на октябрь 2011 г.) Таким образом, верхняя граница ценового диапазона на 350% превосходит нижнюю! Чем же объясняется такой большой разброс цен на бриллианты одной категории и какова «нормальная» цена на данные камни? Цена зависит от качества огранки, которое официально может различаться от «плохого» до «отличного», от наличия сертификата, от наличия флюоресценции (влияющей на восприятие цвета и соответственно на стоимость бриллианта).

Таким образом, чтобы разобраться с ценами нам недостаточно использовать только главные параметры системы 4C (тип огранки, караты, цвет, чистота). Необходимо смотреть и на другие свойства, такие как ка-

чество огранки, флюоресценция, чистота полировки, симметрия, геометрические размеры и т.д. В нашем примере верхней границы (около 9000 долл./кт) достигает стоимость самых красивых камней, тогда как камни, чья цена ближе к нижней планке (2000 долл./кт) выглядят гораздо менее привлекательно.

Принимая во внимание вышесказанное, теперь мы можем пояснить принцип формирования нашего отчета. Сводка цен от IDEX дает на основе статистического анализа прайс-листов информацию о средних ценах на ЛУЧШИЕ, высококачественные бриллианты в той или иной категории. При этом, когда в какой-либо категории мало текущих позиций (из-за редкости такого сорта бриллиантов на рынке в данный момент), мы даем оценку на основе анализа данных прошлых периодов и цен на бриллианты близких категорий.

Сводка цен на бриллианты от IDEX публикуется каждую неделю по четвергам. Так как отчет базируется на обширных реальных данных и методика его формирования постоянна, он достоверно отражает текущие колебания рынка.

## Как использовать сводку цен на бриллианты от IDEX?

1. Так как сводка содержит средние цены на ЛУЧШИЕ бриллианты конкретной категории, в большинстве случаев цена камней той же категории в прайс-листах производителей и дилеров будет ниже цены, представленной в сводке.
2. Чем выше качество бриллианта, который вы хотите приобрести, тем ближе его цена к цифре, опубликованной в сводке. Наоборот, дискант на цены камней относительно
- низкого качества достигает -60% и более по сравнению с публикуемой в сводке ценой.
3. Увидеть реальные рыночные цены (с дискантом в зависимости от качества) можно путем поиска в предложениях в данной категории бриллиантов на нашем сайте [www.idexonline.com](http://www.idexonline.com).
4. Сводку удобно использовать для мгновенной оценки изменения конъюнктуры цен (подорожавшие позиции отмечаются зеленым, а подешевевшие – красным цветом).

### ВАЖНО ПОМНИТЬ:

1. Сводка цен на бриллианты от IDEX – это базирующаяся на реальных прайс-листах оценка цен на лучшие бриллианты по категориям системы 4C (тип огранки, караты, цвет, чистота). Публикуемые нами цифры, как правило, выше рыночных из-за разницы в качестве реально предлагаемых камней.
2. Мы используем постоянную методику анализа, благодаря чему сводка объективно отражает колебания рынка.
3. Используйте нашу сводку для того, чтобы видеть текущую конъюнктуру рынка и цены на ЛУЧШИЕ бриллианты по категориям.
4. Используйте торговую систему IDEX Online, чтобы видеть реальные цены с дискантом в зависимости от различных факторов, влияющих на качество бриллианта (качество огранки и полировки, флюоресценция и др.).