



КОНСТАНТИН КРЮКОВ приглашает партнеров

ЧАСТЬ 1. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Константин Крюков и его коллекции не нуждаются в особом представлении. Ювелирный рынок достаточно осведомлен об этих ярких явлениях, а некоторые его представители уже познакомились с ними лично.

Сегодня речь пойдет о новом этапе развития отношений художника, автора ювелирных коллекций с магазинами и салонами. В частности, о создании основного пула партнеров, которым будут предоставлены дополнительные преференции и бонусы в работе с коллекциями.

heart^s
BY
KONSTANTIN
KRUKOV

Константин, с момента выхода коллекцию представлял ЮД «Эстет». Почему вы решили теперь продавать Hearts самостоятельно?

Дело в том, что коллекция «Сердца» – это наш первый опыт на ювелирном рынке в сегменте массмаркет. Поэтому изначально функцию продаж мы полностью передали маститому игроку – ЮД «Эстет». Прошел год, мы многое узнали о рынке, определили для себя минусы и плюсы раз-

личных стратегий. Результатом стало решение выйти с продажами на рынок самостоятельно, предложив не только и не столько украшения, а глубоко продуманный продукт, включающий в себя саму коллекцию и инструменты ее продвижения. При этом «Эстет» продолжает работать с нашей коллекцией, но только как с ювелирными изделиями. А мы предлагаем комплексное сотрудничество магазинам и ювелирным сетям.

Кто может стать вашим партнером? С кем вы готовы сотрудничать?

Сегодня мы создаем основной пул партнеров, которым будут предоставлены дополнительные привилегии, дополнительные возможности и приоритеты в новых коллекциях. На данном этапе у нас нет жестких критериев к партнерам. Мы открыты к сотрудничеству. Наша коллекция может быть украшением розничной точки с любым ассортиментом в любом регионе России. Коллекция разработана таким образом, что может найти отклик в различных сегментах рынка – от эконом до премиального. Цены на изделия колеблются от 5 до 150 тысяч рублей в рознице. И наши партнеры могут приобрести изделия в нужном для них ценовом сегменте. При этом не обязательно покупать всю коллекцию, все изделия, но нашим условием остается присутствие всей коллекции (40 изделий) в магазине партнера.

Простите, но я вижу противоречие: с одной стороны, вы предоставляете партнеру право приобрести только те изделия, которые вписываются в его ценовой сег-

мент, с другой, хотите, чтобы вся коллекция присутствовала на витринах...

Никакого противоречия: партнер закупает украшения с ценой, ориентированной на его покупателя, а остальные изделия мы предоставляем на условиях консигнации – чтобы вся коллекция была представлена в торговой точке партнера. Это один из пары десятков плюсов в работе именно с нами.

Давайте четко сформулируем требования к представлению коллекции в магазинах.

Коллекция должна быть представлена в торговой точке полностью – 40 изделий.

Коллекция должна экспонироваться в отдельной витрине и на специальном оборудовании.

В торговой точке обязательно должны присутствовать рекламные материалы коллекции (постеры, видеоролики).

Персонал – продавцы – должны пройти специальный тренинг. Его мы проводим сами и бесплатно.

Партнер обязан информировать о коллекции постоянных покупателей и использовать информацию о коллекции в своей рекламной активности.



О ХУДОЖНИКЕ

КОНСТАНТИН КРЮКОВ – художник, геммолог, ювелир, актер. Сын актрисы Алены Бондарчук и доктора философских наук Виталия Крюкова. Внук легендарного советского режиссера и актера Сергея Федоровича Бондарчука и актрисы Ирины Скобцевой.

Детство провел в Швейцарии. Окончил с отличием художественную школу в Цюрихе.

В 2001 году (в 16 лет) стал дипломированным геммологом – окончил Американский институт геммологии (GIA), а в 2006-м – дипломированным юристом – окончил Московскую государственную юридическую академию.

С 18 лет играет в кино и снимается в телевизионных проектах. Актерский дебют состоялся в 2005 году – роль Джоконды в фильме «9 рота».

С детства увлечен ювелирным искусством – создавал украшения для близких. В будущем эскизы легли в основу серийных украшений. В 2009 году совместно с британской компанией The Saplings выпустил первую ювелирную коллекцию «Выбор».

Увлекается живописью (есть собственная художественная мастерская в Праге), фотографией.

Обладатель ордена имени Франца Кафки за инновации в искусстве (орден присужден за серию художественных полотен «Мыслеформы», которые, по оценке экспертов, не имеют аналогов в мировой живописи ни по форме, ни по содержанию, ни по технике исполнения). Лауреатами этой премии в разное время были такие выдающиеся режиссеры, как Стивен Спилберг и Милош Форман.



Какую маркетинговую и рекламную поддержку вы готовы оказать магазинам?

Как я уже говорил, мы предлагаем комплексный продукт – ювелирная коллекция с маркетинговым сопровождением. Пакет сопровождения разрабатывается индивидуально в зависимости от потребностей конкретного партнера. Если говорить в общем, не конкретизируя, то мы бесплатно предоставляем все рекламные материалы: торговое оборудование, буклеты, исходники для печати постеров, видео- и аудиоролики, упаковку. Мы проводим поддержку партнера в СМИ и социальных сетях. Мы готовы участвовать в презентациях коллекции.

Давайте подробнее остановимся на презентации. Какие задачи планируется решить с ее помощью?

Основная задача – это привлечение внимания аудитории непосредственно к салону и коллекции. Мы считаем целесообразным проведение двух типов презентации. Клиентской – закрытого мероприятия для постоянных клиентов салона. Направлено исключительно на продажи и повышение лояльности существующих клиентов. И презентации для журналистов и общественности. Ее цель – информирование широкой публики о салоне и нашей коллекции.

Каждый из типов можно использовать как самостоятельные инструменты или в комплексе. Самое главное – ни в коем случае не смешивать, не проводить в одно время два мероприятия: клиентское и для журналистов, их следует разнести во времени.

Когда презентации особенно эффективны?

Есть несколько универсальных правил, которые повысят эффект мероприятия, но при этом нужно понимать и особенности региона, в котором планируется акция.

Естественно, идеальное время для презентации – так называемый высокий сезон – сентябрь–март. В нем есть свой пик (например, декабрь) и свой спад (в частности, январь). В Москве оптимально проведение презентации в сентябре–ноябре. Акция в декабре может быть заглушена

прочими мероприятиями: корпоративные праздники, предновогодние концерты и прочее. Хотя есть две недели – последняя неделя ноября и первая – декабря, идеальные для клиентских презентаций.

Если же говорить о времени суток, клиентские мероприятия – это, конечно же, вечернее время. Прессу можно и нужно собирать днем.

Какой эффект (результат) вы планируете получить от презентации?

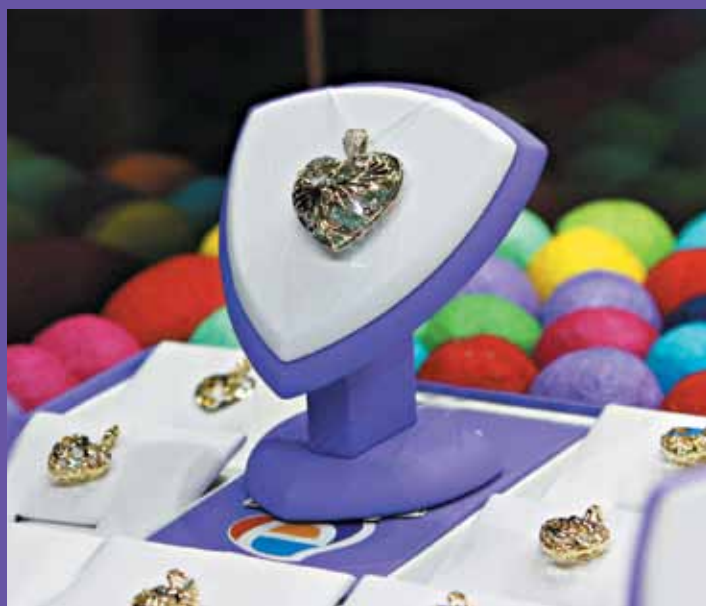
Эффект – это продажи. Продажи, происходящие непосредственно во время презентации, и продажи, которые произойдут в течение определенного срока после презентации. Все другие критерии эффективности мероприятия – эфемерны. Поэтому результат нужно оценивать в течение 1–2 месяцев после презентации. Почему? Одна из причин в том, что многие СМИ, приглашенные на презентацию, выходят не еженедельно, а ежемесячно. Поэтому публикации (и соответственно эффекта от публикации) о мероприятии, прошедшем, к примеру, в ноябре, можно ожидать в лучшем случае в декабре, а то и в январе. С другой стороны, презентацией не заканчивается, а только начинается работа по поддержке продукта и партнера, его представляющего. Я имею в виду, в частности, работу со СМИ, социальными сетями, проведение дополнительных спецпроектов, которые закладываются на этапе обсуждения взаимодействия с конкретным партнером.

Где вы рекомендуете искать аудиторию для мероприятия?

В социальных сетях и в местах скопления трафика с одинаковым средним счетом. А именно – в магазинах одежды, ресторанах, салонах красоты и пр. Также хорошо подходят аэропорты, торговые центры и кинотеатры.

Как следует приглашать, чтобы мероприятие состоялось и вы не ощутили недостатка в публике?

Приглашение на мероприятие – это вопрос для отдельной лекции.





О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция HEARTS («СЕРДЦА») – это дизайнерские ювелирные изделия, отражающие различные стороны загадочной женской души. «Ее Сердце уникально и многогранно, оно объединяет в себе все грани характера, темперамент и нрав. Именно в Сердце она хранит самые трепетные эмоции и драгоценные чувства», – говорит Константин Крюков.

Коллекция состоит из пяти сетов и ориентирована на аудиторию, близкую к аудитории Константина Крюкова как актера. На покупателей с доходом «средний» и «средний плюс».

Потребители коллекции – девушки и женщины в возрасте 16–40 лет.

Покупатели коллекции:

- ◆ мужчины – 40%, из них приобретают украшение для любимой женщины – 30%, для дочери – 10%.
- ◆ женщины – 60%. Из них покупают украшения для себя – 45%, для дочери – 15%.

Описанное выше процентное соотношение весьма условно и является усредненным статистическим показателем. В различные моменты покупательская активность может менять свое лицо. К примеру, накануне 8 марта практически 80% покупателей – мужчины.

Первое правило – рассчитать количество приглашенных. Если вы позвали на мероприятие 100 человек (отправили приглашительные и обязательно обзвонили адресатов), будьте уверены: придет не больше 50%. Правда, этот показатель – для Москвы, в регионах публика отзывчивее.

Второе правило – приглашать как можно раньше. Присылать уведомление о том, что такого-то числа состоится презентация, следует не позднее чем за две недели, в идеале – за месяц до мероприятия. За неделю следует прислать приглашительные и обзвонить адресатов – уточнить, придет ли человек. За день до мероприятия – снова провести обзвон всех, кому были направлены приглашительные.

Как увеличить вероятность того, что приглашенные придут?

Для этого нужно проделать большую работу (это тема отдельной лекции). Например, запланированный в ходе мероприятия розыгрыш украшений увеличит количество гостей – это проверено.

Что делать, если на презентацию пришли всего несколько человек?

Это недопустимо! Нужно уволить всех, кто такое мероприятие организовал. Мы знаем, как не допустить подобного нонсенса.

Вы лично будете присутствовать на презентации?

Конечно. Я непременно буду участвовать в презентации, которую мы организуем по случаю начала продаж коллекции в салоне нашего нового партнера. Это обязательное условие – ведь продукт неотделим от персоны его создателя. Как показывает опыт, это еще один способ увеличить число гостей.

Презентация в салоне предполагает фуршет?

Исходя из общепринятой практики и нашего опыта, фуршет – необходимая опция любого хорошего мероприятия.

Как планируется распределить расходы на организацию и проведение презентации?

Все расходы на проведение акции мы берем на себя, но только в тех случаях, когда выдержан порог входа по объему закупки и мероприятие не выходит за рамки запланированной нами активности.

У нас не стоит задачи продать нашему партнеру рекламу или какие-либо наши маркетинговые возможности. В конце концов объектом продаж являются украшения, и мы помогаем партнерам продать наши украшения их клиентам.

Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ

Контакты:

Тел.: +7 (495) 669-56-67 Альберт Кингсли