

ПОХОД ЗА ПОКУПКАМИ

Часть 1

День «похода за покупками», обозначающий физическое действие – выход из дома, поход или поездку в магазин, просмотр и примерку товара, передачу продавцу своих кровно заработанных денег, – давно остался позади. Совершение покупки сегодня – это комбинация различных способов: онлайн-просмотр, сравнение с магазином, заказ товаров на дом, ожидание доставки, возвращение в магазин, возвращение товаров по почте и т.д.

Не важно, как вы покупаете. Возможно, это значительно отличается от того, как вы совершали покупки 20, 10 или даже 5 лет назад – ведь технологии меняют желания (например, растет требование к скорости доставки) и продолжают развиваться. Но одно можно сказать точно – акт покупки становится все более диверсифицированным и персонализированным, чем раньше.

В сегодняшнем номере мы начнем рассказ о том, как изменения в мире розничной торговли влияют на ювелирный бизнес.

ОТ КЛИКА ДО ЧЕКА

BLUE NILE ПОШЕЛ ПО ДРУГОМУ ПУТИ





В свое время это было немыслимо – купить дорогостоящий товар, например ювелирные украшения с бриллиантами, в интернете. Но появилась компания Blue Nile – и потребители перешли к покупкам ювелирных изделий онлайн. Они начали использовать такие средства современного ретейла, которые способствовали снижению цен у других ювелиров. Сегодня ряд предприятий ювелирной промышленности догоняет Blue Nile – они стремятся торговать онлайн, в то время как самые дальновидные стремятся занять и офлайн-, и онлайн-ниши.

Но в большинстве своем ювелирная индустрия остается традиционным, а не онлайн-бизнесом, несмотря на распространение интернет-магазинов и ретейлеров, добавляющих в свою деятельность элементы электронной коммерции.

Без сомнения, сегодня людям удобнее делать покупки через интернет, так как мобильная розничная торговля стала привычной и предпочтительной. Кроме того, платить за товары в интернете стало безопасно – старые страхи ввести номер своей кредитной карты в сети в значительной степени исчезли. Тем не менее стремление людей совершать покупки в обычном магазине сохранилось.

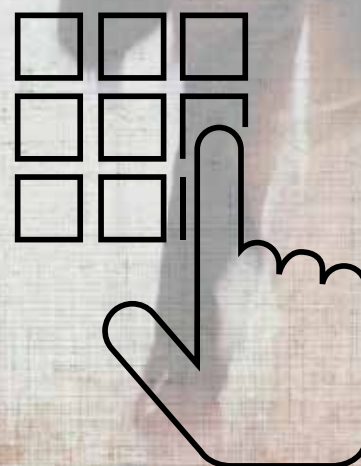
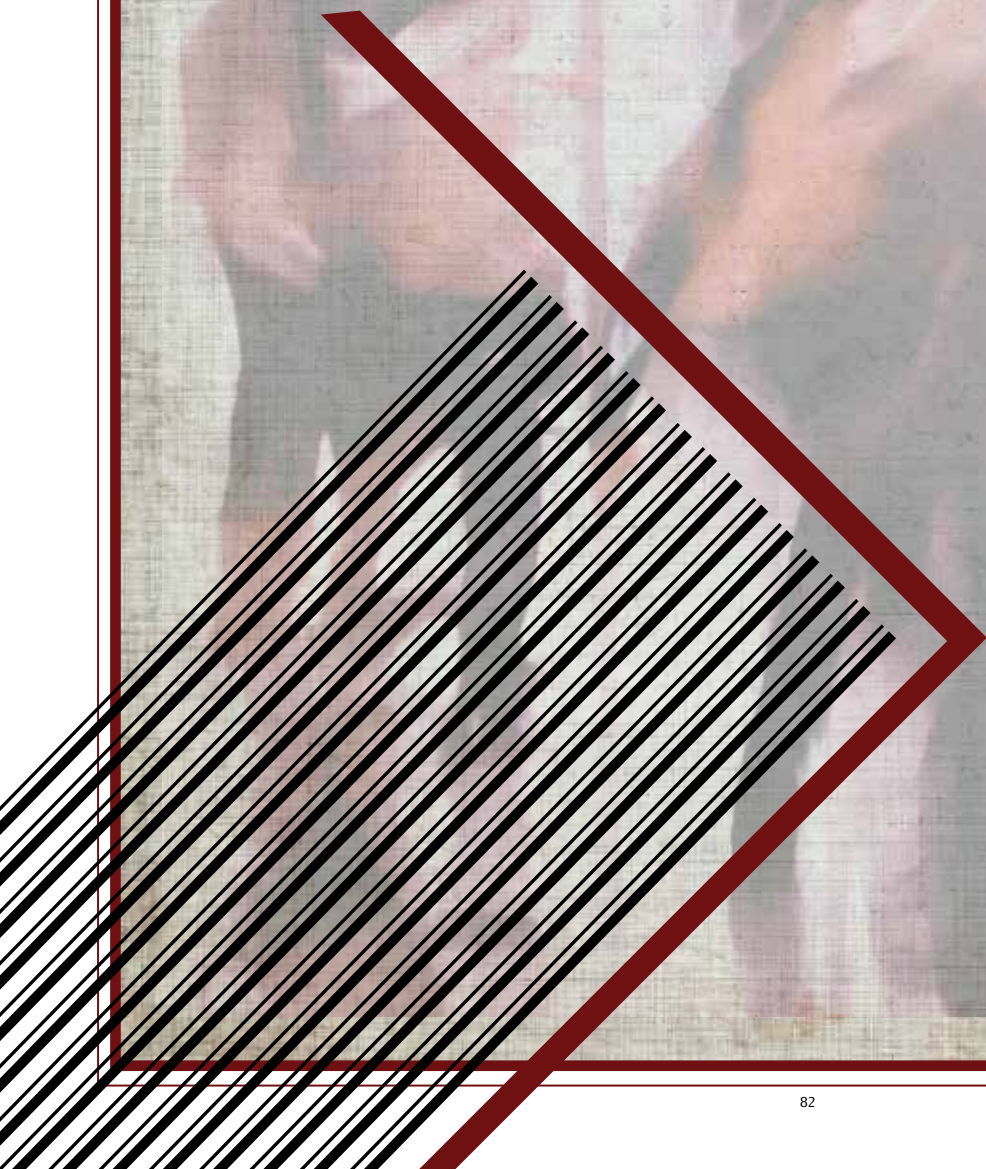
После многих лет доминирования на интернет-рынке компания Blue Nile делает первые шаги по обеспечению своего присутствия на рынке вне сети. Во время селекторного совещания по финансовым результатам 2014 года генеральный директор компании Харви Кантер заявил, что компания собирается открыть первый автономный витринный магазин.

Пока есть немного подробностей об этом магазине (компания отказалась давать интервью для этой статьи), неизвестно даже, где он будет расположен – из-

вестно только, что в одном из лучших торговых центров США. Очевидно, что это не будет ювелирный магазин в обычном смысле слова. По-видимому, это будет продолжением присутствия компании Blue Nile в интернете.

Как сказал Кантер во время совещания, «опыт интернет-компании позволит покупателям, которые не решаются делать покупки в интернете, увидеть и «пощупать» кольца, поговорить с нашими консультантами по ювелирным изделиям с бриллиантами и даже сделать покупки онлайн с помощью планшета в магазине, пользуясь нашими низкими накладными расходами и преимуществами в цене».

Это не первая попытка компании Blue Nile в деле слияния онлайн-бизнеса и реального магазина. Недавно компания проверила такую стратегию продаж – частично успешно – в двух магазинах Nordstrom stores в Нью-Йорке и Сиэтле.





После многих лет доминирования на интернет-рынке компания Blue Nile делает первые шаги по обеспечению своего присутствия на рынке вне сети. Во время селекторного совещания по финансовым результатам февраля генеральный директор Харви Кантер заявил, что компания собирается открыть первый реальный витринный магазин.

В более раннем эксперименте покупатели не могли купить товар в реальном магазине. Они могли примерить и рассмотреть поближе украшения, и, если им что-то нравилось, они должны были зайти на сайт компании и сделать заказ.

Когда такие магазины открылись в прошлом году, аналитики отметили, что этот шаг был предпринят с целью привлечения новых клиентов на сайт компании, которая столкнулась с конкуренцией со стороны многих других ювелирных ретейлеров. Ведь конкуренты вначале медленно осваивали интернет, но в последние годы в разы усилили свое присутствие там – чего не хватает компании Blue Nile.

«Сейчас уже все в интернете, – отметил аналитик компании Morningstar Пол Свинанд, – так что это не делает компанию исключительной».

Аналитики также говорят, что компания должна активнее развивать свой бренд в Соединенных Штатах и эффективнее конкурировать с национальными ювелирными сетями и такими магазинами, как Amazon.com.

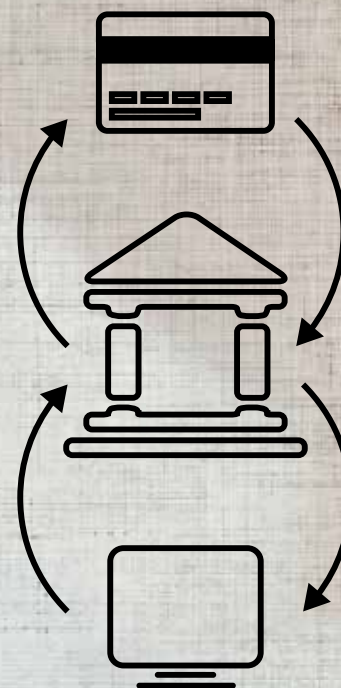
Присутствие компании Blue Nile в каждом городском торговом центре и на главной улице города скорее всего не даст серьезный толчок для развития компании. Как сказал Кантер, «когда покупатели делают онлайн-покупку обручального кольца или других ювелирных изделий, мы выигрываем. Но для нас важно не только приобрести новых покупателей продукции компании в интернете, нам нужно, чтобы традиционные потребители покупали онлайн».



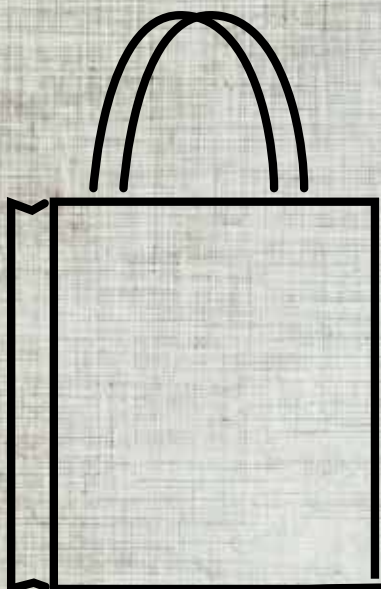
Отмечая необходимость интегрированного подхода, Кантер говорит, что, хотя большинство людей уже начали поиски обручального кольца онлайн, миграция потребителей из офлайн в онлайн в ювелирной отрасли идет медленнее, чем в других секторах экономики.

«Большинство этих поисков начинается на мобильных устройствах. В недавнем обзоре компании Bankrate отмечено, что количество крупных покупок с помощью мобильных устройств растет. Это значит, что американцы продвигаются в онлайн, не торопясь», – сказал он

Кантер озвучил ценовые преимущества покупок онлайн (ритейлеры не должны проводить инвентаризацию и т.п., поэтому могут сохранить более низкие цены для покупателей) как одну из причин, по которой компания Blue Nile продолжает расти, несмотря на жесткие условия для отрасли в целом.



Через мобильные устройства продаются не самые дешевые бриллианты. Компания продала товаров на \$396 000 через мобильные устройства в четвертом квартале 2014 года. Очевидно, что покупателям становится все более удобно делать покупки с мобильных телефонов, а надежный и легкий мобильный способ покупки – важный элемент в построении доверия и привлечении покупателей в интернет.



Он также обратил внимание на активную мобильную и коммуникационную стратегию компании: «Мобильные устройства – это значительные долгосрочные инвестиции в технологии, которые помогают показать покупателю товар в том месте, где он хочет его купить. Это опыт, которым почти никто из наших конкурентов сегодня не пользуется. Уже более половины наших покупок совершается с мобильных устройств, и активное продвижение усиливает конверсию. На самом деле сегодня соотношение кликов и суммы покупки за одно посещение значительно превышает показатели четвертого квартала 2013 года».

Через мобильные устройства продаются в том числе не самые дешевые бриллианты. Компания продала товаров на \$396 000 через мобильные устройства в четвертом квартале 2014 года. «Очевидно, что покупателям становится все удобнее совершать покупки с мобильных телефонов. А надежный и легкий мобильный способ покупки – важный элемент лояльности и привлечения покупателей в интернете», – отметил Кантер.



Итак, различие между онлайн- и офлайн-торговлей выглядит сейчас более туманно, чем когда-либо.

Джеймс Аллен

В прошлом году Джеймс Аллен открыл салоны в обычных магазинах. Онлайн-торговец обручальными кольцами и сертифицированными бриллиантами открыл салоны в 16 магазинах компании Sears в Нью-Йорке, Мэриленде и Пуэрто-Рико.

Несмотря на то что в фирменных магазинах работали специалисты по обручальным кольцам, как и в случае с компанией Blue Nile, – посетители не могли купить ювелирное изделие в магазине, а должны были завершать покупку онлайн.

Компания заявляет, что новая концепция магазинов расширяет границы интегрированной торговли путем продаж через обычные магазины, а не только через интернет.

«Возможность работать с Джеймсом Алленом, чтобы объединить качество и индивидуальный дизайн с созданием условий для непрерывного совершения покупок, подчеркивает заинтересованность компании Sears в комплексной розничной торговле», – сказал Виджай Талвар, президент и вице-президент отдела подарков и торжественных дат.

«В данном случае мы движемся от мобильных коммуникаций к настоящему сотрудничеству с онлайн-брендами, максимизируя их присутствие через многоплатформенные возможности, что позволяет нам превзойти ожидания покупателей», – добавил он.

Ritani

В прошлом году Ritani стал первым ювелирным брендом, соединившим ставшую популярной бизнес-модель, сочетающую продажи посредством обычных магазинов и через интернет, с местными независимыми ювелирами. Покупатели Ritani пользуются опцией «Free In-Store Preview», которая обозначает, что они могут заказать обручальное кольцо на сайте Ritani, а затем померить его в ближайшем ювелирном магазине без каких-либо обязательств купить его.

Helzberg

Для дальнейшего размывания различий между онлайн- и офлайн-торговлей компания Helzberg Diamonds расширила инструменты онлайн-магазинов опцией «In-Store Pickup feature». Ретейлер объяснил, что теперь покупатели могут заказать, выбрать и купить изделия онлайн и забрать их в ближайшем магазине.

По словам представителей компании, 80% покупателей выбирают кольца с бриллиантами онлайн, а покупают в обычном магазине.

«Многие покупатели начинают отношения с нами онлайн, а мы радуем их новыми удобными инструментами – такими как эти», – сказал Берил Рафф, председатель и главный исполнительный директор компании Helzberg Diamonds.

Получить любой товар, имеющийся в компании, можно в магазине – при заказе как со стационарного компьютера, так и с мобильного устройства. В компании Helzberg Diamonds более 230 магазинов, и большинство изделий можно забрать через час.