



# ASHER NEY новый формат ювелирного ритейла



**Новый формат с точки зрения продвижения и презентации продукта, а также коммуникации и целевой аудитории – так позиционирует себя на рынке ювелирный магазин ASHER NEY, победитель конкурса «Лучший ювелирный магазин 2018» в номинации «Лучшее воплощение идеи бренда в дизайне магазина».**

**Марк НЕЙМАН, основатель и руководитель ASHER NEY, рассказал о концепции своего проекта.**

## **Чем определяется появление рассуждений о новых форматах в индустрии?**

Наверное, прекращением работы старых схем и отсутствием удовлетворительных продаж.

## **Ваша деятельность стала заметной ювелирному сообществу благодаря инстаграм. Расскажите о себе.**

Во-первых, мы сообщество ценителей/покупателей/создателей/коллекционеров современных неклассических украшений и *новых ювелирных форматов*. Во-вторых, мы эксперты в ювелирной сфере для лидеров мнений среди молодежи. В-третьих, у нас онлайн- и офлайн-магазины *нового формата*. В-четвертых, мы сеть современных СМИ и интернет-сообществ, выполняющих инфоподдержку. В-пятых, мы аутентичные бренды/марки/проекты. Другими словами, это некий ювелирный холдинг.

## **В кризис игроки ищут новые форматы. Что такое, по-вашему, новый формат?**

Чем определяется *новый формат*? Рядом факторов. Во-первых, новой молодой целевой аудиторией – это миллениалы и поколение Z, то есть еще более молодые покупатели. Так как кризис – это не только плохие продажи, это и полная потеря связи с покупателем. Во-вторых, продуктом. Например, наша стратегия по продукту – *НОВАТОРСКАЯ*. Она за-

ключается в том, что новый продукт открывает новую нишу, априори оказываясь вне конкуренции. Примеры такой стратегии – Pandora, Frey Wille и так далее. В-третьих, новыми коммуникациями с этой аудиторией, которая не хочет покупать украшения по-старому, когда нет эмоциональной ценности ни у продукта, ни у производителя, ни у продавца, так как ценность эта не была создана правильным маркетингом ни продавцом, ни производителем. То, что сегодня есть на прилавках, им не интересно, товар продается с 50–70-процентной скидкой, что лишь обесценивает значение покупки. Если говорить о ювелирном бизнесе, продавцам и производителям нужно утолить эмоциональный голод правильной коммуникацией с этой аудиторией, современным маркетингом. В-третьих, каналами продаж и площадками продаж.

## **Опишите современный ювелирный магазин с точки зрения привлекательности для покупателя.**

Магазин *нового формата* – это не только пространство, где ассортимент за клиента уже подобрали: кто-то сказал, что это модно, красиво, покупайте в этом цвете, в этой длине, толщине и так далее. Магазин *нового формата* – это еще и мастерская, где человек может купить стандартные изделия или почувствовать себя производителем, что-то придумать, то есть повлиять на дизайн – хотя бы гравировкой на самом простом кольце, так как просьюмеризм, когда покупатель это не только покупатель, но и в какой-то мере производитель, – мировой тренд.

С точки зрения маркетинга такой магазин будет отправной точкой, местом, где делаются новости, сторис, создаются инфоповоды. Поэтому все большие проекты, скажем, крупные сети, теряют свое значение, так как теряют ценность в глазах новых потребителей ювелирной продукции. Они работают по схеме «больше продать – больше заманить людей». Что будет в перспективе? К 2025 году свыше 60% потребителей будут из поколения Y и Z. Эта масса людей очень важна для индустрии, в том числе для ювелирного рынка. Нужно понимать, чего они хотят. Сегодняшние форматы ювелирного ритейла не актуальны для этой аудитории.

## **И что делать в кризис?**

Как что? Практиковать *новые форматы*.



### Как связаны ассортимент магазина и правильная коммуникация с молодежной аудиторией?

Если мы говорим о дизайне – это средство коммуникации. Часто дизайн определяют как продукт. На самом деле это относится больше к маркетингу. Дизайн должен что-то обозначать, откуда-то браться. Это создает эмоциональную ценность товара и бренда для конечного покупателя.

Работа с ассортиментом с точки зрения дробления целевой аудитории на какие-то более мелкие группы позволяет дотянуться до конечных потребителей. Чтобы маркетинг был эффективным, можно поделить аудиторию по социально-культурным характеристикам: например, одному сообществу людей нравятся необработанные серебряные украшения, другие любят отполированное, сверкающее серебро.

### Изготовление украшений по индивидуальному заказу – это недешево.

Очень популярные бренды защищают ценность своего продукта и марки в целом. При этом как они решают этот вопрос? Выпускают более дешевый сегмент. Даже в люксовых брендах можно найти бижутерию. Мы тоже выпускаем бижутерию для сетей магазинов уличной одежды по всей стране.

В новом формате не нужно стараться продать как можно больше как можно большему количеству людей за максимально короткий промежуток времени. Если следовать такой схеме, ты, наверное, продашь, но через год-два твои продажи пойдут на спад. Как современный розничный бизнес решает эту проблему? Продает ограниченные серии, ограниченные коллекции, все Limited edition, hype. Такой подход позволяет продавать рентабельный минимум, но как можно дольше. То есть это абсолютно другая модель. Через год ты не становишься не актуальным для аудитории, а продолжаешь жить и 5, и 10, и больше лет, но четко ограничивая количество продукта. Ты создаешь ажиотаж на себя, на свой бренд, продукцию. Если мы говорим про новый формат, это как раз он. Limited hype.

### Что представлено в витринах вашего магазина?

Все то, что должно быть в ювелирном магазине, и больше. Недавно выпустили праздничные бумажки для самокруток из сусального золота. О продукте узнали более миллиона человек. Все были в восторге. Есть и другие отличительные продукты – золотые зубы, например. Это наша фишка.

### Интересно, а как их надо использовать?

Они просто надеваются на зубы. Людям нравится. Это действительно что-то новое.

### Где вы находите такие идеи? Как вы узнаете, что нужно аудитории?

Из близкого контакта, анализа, фантазии... И постоянно обучения новым форматам и инструментам. Нужно обращать внимание на детали, более глубокие вещи, которые резонируют с человеком, человеческой психологией, с его мозгом и сердцем.

### Все дороги ведут к новому формату?

Значение магазинов и проектов нового формата увеличивается в период структурного изменения российского ювелирного рынка.

В ближайшем будущем рынок изменится. Реализация ювелирной продукции российских производителей будет



происходить через новые форматы розничных продаж, работающих сегодня с более молодой аудиторией. А игроки, которые решатся объединить производственные ресурсы с новыми форматами, смогут капитализировать на происходящих изменениях.

### Что новые, эффективно работающие, очень популярные ювелирные сообщества и проекты, подобно вашему, а также специалисты, могут дать сегодняшнему российскому рынку?

Мы можем помочь вывести существующий ювелирный бренд на новый уровень.

### Как Киркоров вывел Егора Крида?

Да)))) Что-то типа того)))))) Если говорить конкретно об области нашей компетенции/специализации, то это: 1) розничные онлайн- и офлайн-продажи; 2) Limited hype, ограниченный тираж коллекции или «дропа», ажиотаж; 3) молодая аудитория 16–35 лет; 4) современный дизайн; 5) современный комплексный маркетинг, работа с сообществом, мини-сообщество в рамках большого сообщества, эффективные коммуникации; 6) ниша, рост из культурной ниши в масштабный, массовый и популярный бизнес; 7) индивидуальные заказы (оформленные клиентом онлайн и удаленно); 8) индивидуальные заказы (продвижение, консультации и реализация: дизайнеры, ювелиры).

### К какого рода предложениям вы открыты?

Мы работаем и концентрируемся на новых коллекциях и дропах. На маркетинге для ASHER NEY. Нам поступает много разных предложений, но наиболее интересными кажутся предложения об инвестициях в сетку магазинов ASHER NEY и формирование франшизы. А также предложения от производителей о производстве партий коллекций для наших нишевых брендов. И, конечно, мы готовы консультировать/делиться опытом. Такого рода знания, а самое главное – практический опыт могут серьезно улучшить ситуацию игрока с производственными ресурсами

**ASHER NEY**  
+7 (963) 779-67-77  
asherney@gmail.com  
 asherney\_jewelry