A black and white photograph of a person's hand holding a pair of dark sunglasses. The hand is positioned in the upper right quadrant. Below the hand, a light-colored, textured handbag strap is visible, extending downwards. The background is dark and out of focus. A red triangle is located in the upper left corner of the image, partially overlapping the text box.

**РЕШЕНИЕ
ПРОБЛЕМЫ
ДИАМАНТЕРОВ –
как привлечь
большую долю
расходов
потребителей**


IDEEX

www.idexonline.com

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA





Несмотря на то что он называется трубопроводом, алмазы – единственное, что свободно течет через него. Большинство каналов дистрибуции, исследования, информация и сотрудничество в алмазном трубопроводе отсутствуют.

Разобщенность

С тех пор как мы начали исследовать алмазную и ювелирную промышленность почти 40 лет назад, мы увидели разрыв связи и сотрудничества по всему алмазному трубопроводу. Алмазодобытчики, огранщики, поставщики и оптовики живут каждый в своем отдельном мире. Хотя розничные продавцы ювелирных изделий с бриллиантами – те, кто продает ювелирные изделия по всему миру, – могут время от времени общаться с другими участниками алмазного трубопровода на выставках, мы обнаружили, что большинство производителей бриллиантов не имеют представления о вкусах, потребностях и желаниях потребителей ювелирных изделий с бриллиантами.

Что еще хуже, мы не видим скоординированной маркетинговой деятельности внутри алмазного трубопровода – это разобщенность, которой нет внутри большинства других розничных потребительских сегментов. Напротив, на других рынках производители, поставщики и ритейлеры внимательно следят за покупательскими привычками потребителей и часто могут предвидеть, каким будет следующий «горячий» продукт.

Действительно, в ювелирной отрасли доминируют мужчины, целевой рынок которых – женщины, и большинство мужчин этого не понимают. Раньше маркетинговая стратегия была проста: сделайте что-нибудь блестящее – и женщины захотят купить это. Как показывает опыт, такой маркетинговый прием не очень хорошо работает в наши дни.

В такой обстановке, где по всей цепочке распределения мало коммуникации, не удивительно, что продавцы алмазов беспокоятся о будущем своего бизнеса: поскольку они не проникли в сознание потребителя, значит, не смогут подключиться к его кошельку.

De Beers больше не король бриллиантовых промоутеров

Несколько лет назад бриллиантовый производитель компания De Beers использовала полностью интегрированную маркетинговую программу, которая принесла пользу всему алмазному трубопроводу, потратив миллионы долларов на продвижение бриллиантов с помощью броской фразы «Бриллиант – это навсегда». Компания признавала, что у покупателей есть много способов потратить деньги, например, еда, одежда, машины, путешествия. Но ни одна из этих альтернатив не имеет вечной ценности бриллианта, как отмечал De Beers в своих рекламных акциях. Концепция сработала: компания продала миллионы бриллиантов для обручальных колец, ювелирных изделий с тремя камнями, теннисных браслетов и множества других ювелирных украшений с бриллиантами.

К сожалению, сегодня нет ни одной общепромышленной маркетинговой кампании такого масштаба, как оригинальный маркетинговый ход De Beers. И по крайней мере одно или два поколения покупателей никогда не сталкивались с лозунгом «Бриллиант – это навсегда», поэтому они не знают, что должны купить бриллиант, чтобы отметить жизненно важное событие – такое, например, как свадьба.

Без рекламной кампании алмазной отрасли, рассказывающей людям, почему они должны покупать бриллиант, а не тратить деньги на путешествие (которое De Beers определила в качестве одного из главных конкурентов по

привлечению расходов потребителей), каким образом алмазная индустрия может удержать свою долю на рынке, не говоря о привлечении большей доли расходов потребителей?

В связи с этим производители и продавцы ювелирных изделий с бриллиантами вправе беспокоиться о своем бизнесе и о том, что с ним будет.

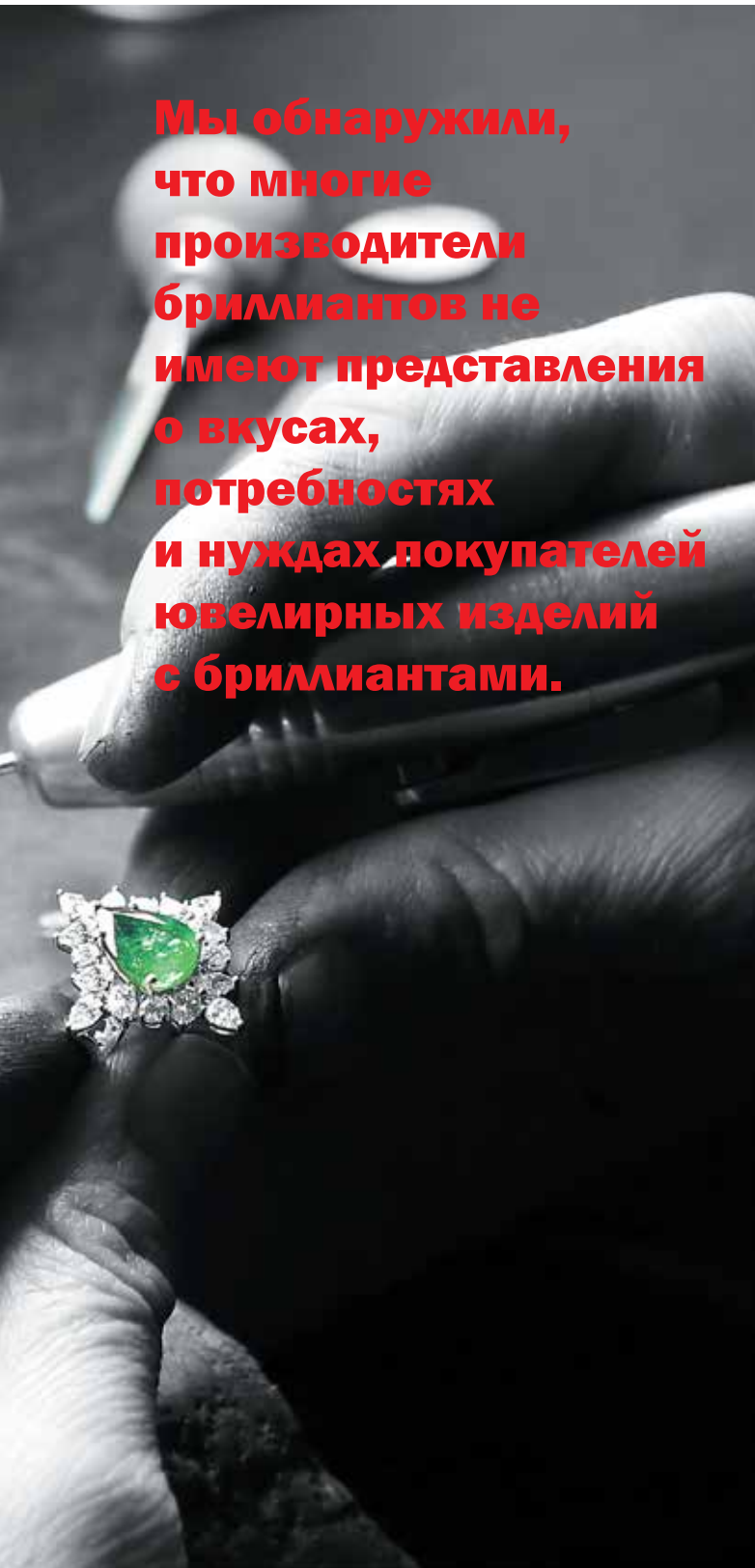
Хорошие новости... и не очень хорошие новости

Что ж, есть хорошие новости и не очень хорошие, касающиеся спроса на ювелирные изделия с бриллиантами со стороны розничных покупателей.

Хорошая новость: люди покупают и носят ювелирные украшения уже не менее 50 000 лет. Спрос не будет резко меняться в течение одного-двух поколений. Да, спрос на бриллианты в краткосрочной перспективе может изменяться, но IDEX Research располагает данными о продажах ювелирных изделий за последние 100 лет, которые демонстрируют устойчивый рост, часто со скоростью, превышающей другие розничные сегменты.

Не очень хорошая новость: производители бриллиантов, поставщики и розничные продавцы все еще недостаточно сотрудничают друг с другом, и они, безусловно, не ориентируются на розничных покупателей с помощью заслуживающих доверия скоординированных маркетинговых программ. На самом деле они не только не работают с





Мы обнаружили, что многие производители бриллиантов не имеют представления о вкусах, потребностях и нуждах покупателей ювелирных изделий с бриллиантами.

существующими покупателями бриллиантов, напоминая им, почему они должны приобретать больше ювелирных украшений с бриллиантами, они не охватывают огромную вселенную потребителей, которые могут покупать бриллианты, но не покупают.

Существует достаточно исследований о покупателях бриллиантов. Например, компания IDEX Research представила сведения о типичном американском покупателе бриллиантов. Вот точные данные по продажам по следующим ключевым демографическим характеристикам:

Кто является типичным покупателем ювелирных изделий в США. Ежегодное исследование предоставляет информацию о покупателях ювелирных изделий с бриллиантами по возрасту, доходу, образовательному уровню, домовладению, размеру семьи и еще дюжине других демографических факторов. Текущие исследования в алмазной отрасли показывают, что кривая покупательского спроса по возрасту имеет более U-образную форму по сравнению с прошлым. Пожилые покупатели и молодые миллениалы – лучшие потребители ювелирных изделий в США. Быстрорастущий потребительский сегмент – те, кому 20 с небольшим. Это молодые одаренные ребята, работающие в сфере информационных технологий, при деньгах, ищущие дифференцированные украшения. В прошлом молодые покупатели ювелирных украшений впервые сталкивались с бриллиантом, когда приходили покупать обручальные кольца. Однако с учетом увеличивающегося возраста вступления в брак молодые покупатели приходят в ювелирные магазины задолго до того, как им требуется обручальное кольцо. И эти молодые обеспеченные покупатели не являются аудиторией алмазной отрасли, с которой идет работа.

Где покупают ювелирные изделия.

Ювелирные магазины по-прежнему очень важны для потребителей, которые хотят покупать у «проверенного» ритейлера. Доверие по-прежнему занимает важнейшее место у покупателей ювелирных изделий с бриллиантами. Бриллианты – это нечасто приобретаемый и дорогостоящий товар, а у покупателей мало знаний о нем, поэтому доверие к продавцу обязательно в уравнении спроса. Кроме того, почти половина всех ювелирных изделий с бриллиантами покупается на льготных условиях и финансируется третьей стороной. Таким образом, это не товар, который легко можно продать в интернете.

Когда покупают. Ювелирные изделия остаются важным подарком на День матери, День святого Валентина и Рождество, но на сегодняшнем рынке наблюдается меньшая сезонность спроса. Это означает, что у алмазников появляется больше возможностей побуждать потребителей покупать бриллианты, но скоординированных усилий по использованию изменяющейся сезонности спроса нет.

Как покупают. У розничных продавцов ювелирных изделий с бриллиантами должно быть доступное финансирование для покупателей. В США существует достаточная кредитная доступность для потребителей в отличие от отсутствия финансовой доступности для огранщиков, полировщиков и поставщиков. Почему? Все просто: потребительское финансирование основано на денежном потоке покупателей – размере их периодической зарплаты. Финансисты практически не обращают внимания на стоимость активов ювелирных изделий. Финансирование других сегментов алмазного трубопровода основано на стоимости активов алмазного запаса. К сожалению, процесс оценки алмазов недостаточно прозрачен для большинства банков и кредиторов.

Что покупают. Ювелирные изделия с бриллиантами до сих пор наиболее важный сегмент ювелирной продукции, но другие сегменты растут быстрее. Существует огромная база данных о продажах ювелирных изделий на розничном уровне. Эту информацию собирают и периодически анализируют. Но эта информация считается частной и просто недоступна тем, кто не является клиентом компаний с системами управления сбытом ювелирных изделий.

Почему покупают ювелирные изделия. Ювелирные изделия – не прихоть, они существуют по крайней мере 50 000 лет, а некоторые утверждают, что вдвое дольше. На заре появления ювелирные украшения носили для демонстрации богатства, власти и привилегий. Кроме того, раньше украшения идентифицировали пол, возраст и социальное положение. Спустя тысячи лет те же самые мотивы стимулируют спрос на ювелирные изделия.

Помимо этих основных факторов ювелирные сети, такие как Signet, проводят исследования, показывающие, что отношение потребителей к товару – важный фактор в привлечении новых клиентов. Несколько лет назад компания Signet определила пять типов покупателей рынка товаров средней категории: романтик, даритель, стильный покупатель, влиятельный человек, практичный покупатель. Тем не менее компания не поделилась деталями своих маркетинговых усилий по охвату каждого из этих сегментов покупателей.

Несмотря на то что в настоящее время имеется множество исследований в области ювелирных изделий с бриллиантами, алмазная отрасль пока не может связать все воедино. Она не может понять, как использовать эти исследования для привлечения новых клиентов.





Задача: соединить ТОЧКИ

Вот проблема: несмотря на множество достоверных исследований, эта информация не передается по алмазному трубопроводу. Производители и поставщики до сих пор не поняли, как использовать эти исследования для увеличения продаж. Розничные ювелиры до сих пор не поняли, как увеличить долю кошелька покупателей, особенно тех покупателей, которые имеют склонность к покупке ювелирных изделий, но не тратят деньги на бриллианты и другие ювелирные украшения.

Джон УОНАМЕЙКЕР, известный продавец, сказал: «Половина денег, которые я трачу на рекламу, тратится впустую, проблема в том, что я не знаю, какая половина». Вероятно, в ювелирном алмазном бизнесе еще больший процент рекламного бюджета будет потрачен впустую, и мы утверждаем, что это связано с отсутствием связи и сотрудничества внутри алмазного трубопровода.

Диамантеры не охватывают широкого круга потребителей, которые имеют склонность к покупке бриллиантов, но в настоящее время не покупают ювелирные изделия с бриллиантами.

Некоторые ответы... может быть

Итак, вот некоторые ответы, которые могут увеличить долю расходов на бриллианты в кошельках покупателей:

Отраслевая маркетинговая деятельность

Необходимо провести отраслевые маркетинговые мероприятия по продаже ювелирных изделий. Было несколько неудачных попыток создать какое-то обобщенное маркетинговое мероприятие. Почему они были неудачными? В основном из-за отсутствия денег, так как эффективное исследование стоит дорого. Кроме того, требуются десятки миллионов долларов, чтобы изменить покупательские привычки. Маркетинговая организация алмазной отрасли предполагает изменения, а отрасль сопротивляется изменениям. Кроме того, отрасль не может похвастаться взаимодействием по всей цепочке распределения. Наконец, маркетинг кажется плохо понятой концепцией. Как минимум маркетинговая организация с заслуживающими доверия исследованиями может обеспечить нужными данными руководство алмазной отрасли, которая работает с очень динамичным, находящимся под влиянием моды, непостоянным потребительским сегментом с быстро меняющимися вкусами, желаниями и потребностями.

Возможности для крупных розничных ювелирных сетей

Крупные американские ювелирные сети (по крайней мере лучшие 50) упускают возможности. Они должны использовать маркетинговые сервисы, которые анализируют

их лучших покупателей ювелирных изделий и выявляют аналогичных покупателей с высокой предрасположенностью к покупке ювелирных изделий с бриллиантами. Концепция проста: когда розничный продавец ювелирных изделий знает, как «выглядят» его лучшие клиенты, он может благодаря мощным маркетинговым услугам найти других потенциальных клиентов, которые выглядят так же, как и существующие лучшие клиенты. Крупные сети могут позволить себе такие маркетинговые сервисы: берут список клиентов ювелира, анализируют адреса, используя более 800 факторов, и находят другие адреса, обычно с именами адресатов, которые имеют те же характеристики, что и лучшие клиенты ювелира. Да, это дорого, но эта тактика хорошо работает в большинстве розничных сегментов.

Возможности для малых независимых ювелиров

Мелкие независимые специализированные ювелиры могут легко найти новых клиентов по низкой цене. Они должны составить список своих лучших клиентов с почтовыми адресами. Затем они должны нацелиться на ближайших соседей каждого из этих «лучших» клиентов. Например, если один из лучших клиентов ювелира живет на 50-й North Street, ювелир может связаться посредством прямой почтовой рассылки или по телефону с людьми, которые живут на 48-й и 52-й North Street. Весьма вероятно, что все три этих потребителя имеют одинаковую склонность к покупке ювелирных

изделий с бриллиантами. Другая маркетинговая идея для ювелиров исходит от биржевых маклеров, которые отправляют стажеров ездить по городу в поисках больших домов и дорогих автомобилей, отмечая их адреса, и затем обзванивают их с целью заинтересовать своим продуктом.

Хотя ни одна из этих трех инициатив не устраняет разрыв в сотрудничестве и коммуникации между производителями, поставщиками, торговцами и покупателями бриллиантов, все они представляют собой способы увеличения доли покупок бриллиантов в кошельке потребителя.

Ювелирные изделия с бриллиантами как финансовая инвестиция: это не так!

В течение десятилетий мы предупреждали розничных ювелиров, чтобы они не продавали ювелирные изделия – особенно золотые ювелирные изделия с бриллиантами – как финансовые инвестиции. Мы говорили: «Вы не можете использовать «ювелирные украшения с бриллиантами» и «финансовые инвестиции» в одном предложении».

Поскольку доверие является наиболее важным фактором в ювелирной сделке с потребителем, розничные продавцы ювелирных изделий должны придерживаться самых высоких стандартов для продвижения своего продукта. Ювелирные изделия с бриллиантами могут быть эмоциональной инвестицией, но не финансовой.

Если говорить точнее, отдельные высококачественные крупные бриллианты могут попасть в эту категорию, но просто ювелирные украшения с бриллиантами – нет. Почему? Разница между запрашиваемой ценой (розничная цена продажи) и перепродажной ценой настолько велика, что потребители потеряли бы значительную сумму, если бы попытались продать свои ювелирные изделия обратно розничному продавцу. Почему разница такая большая (часто 50% и более)?

Это связано с отсутствием прозрачности в алмазной отрасли. В других сегментах торговли сырьевыми товарами (золото, зерно, металлы) цена предложения и перепродажная цена не так разнятся, и все сделки публикуются открыто.

Несмотря на попытки IDEX и других, в алмазном мире мало торговой прозрачности. Это еще одна причина, по которой банки не хотят брать на себя значительные кредитные риски в отрасли.

В недавней статье в журнале IDEX отмечалось следующее: «...большинство бриллиантов в ювелирных изделиях маленькие и низкого качества, иными словами – извините мой французский – довольно дерьмовые вещи. Говорят, что ювелиры, ломбарды и те, кто покупает изделия у населения, часто даже не удосуживаются удалить алмазы при расплавлении ювелирных изделий, поскольку их качество и возможная стоимость при перепродаже настолько низки, что это не оправдывает трудозатраты на их извлечение».

Если алмазная отрасль собирается продавать бриллианты на основе доверия, у нее должны быть достоверные маркетинговые акции.

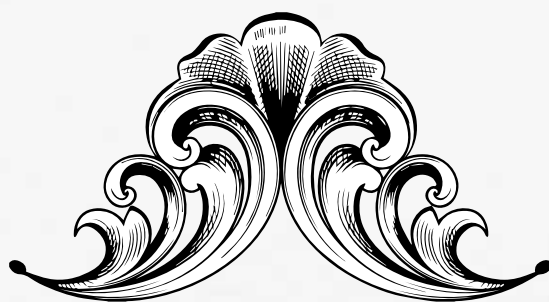
Урок для алмазников: 1 + 1 + 1 = намного больше, чем 3

Если бы те, кто составляет алмазный трубопровод, узнали термин «синергия», они бы поняли, что сотрудничество и прозрачная связь друг с другом могут привести к удивительному увеличению доли рынка благодаря большей доле в расходах покупателей ювелирных изделий.

И еще раз: индустрия должна предпринять глобальные маркетинговые усилия, как это сделала компания De Beers несколько десятилетий назад.

PEKANA





LINEA

ЗОЛОТЫЕ ЦЕПИ

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ

www.linea-gold.ru

+7 495 783 60 01

г. Москва, Каширское ш.,
д. 17, корп. 5, стр. 3



КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ

ПОДГОТОВЬТЕСЬ К СВАДЕБНОМУ СЕЗОНУ С «КРАСНОСЕЛЬСКИМ ЮВЕЛИРПРОМОМ»!

Торжество в честь создания новой семьи традиционно украшается ювелирным блеском! Три важнейшие детали свадьбы: обручальные кольца, восхитительные украшения жениха и невесты и драгоценные подарки молодым.

Ваши покупатели мечтают об идеальной свадьбе, поэтому порауйте их широким выбором качественных ювелирных изделий от завода с почти вековой историей «Красносельский Ювелирпром»!



Предложите Вашим клиентам модели обручальных колец от художников и мастеров «Красносельского Ювелирпрома», которые следят за мировой модой и создают удивительные украшения для влюбленных на самый взыскательный вкус:

- Гладкие классические обручальные кольца — модели «европейка» и «американка».

- Обручальные кольца с камнями, обладающие особым шармом. Роскошным кольцо делает один крупный или россыпь мелких бриллиантов. В качестве бюджетного варианта - сияющие фианиты.

- Кольца из комбинированного золота. В моделях коллекции «Вместе навсегда» сочетаются белое и красное золото, символизирующие мужское и женское начало, слитые в прочный союз.

- Фактурные кольца с волнистой поверхностью, тиснением, прорезями или алмазными гранями. Коллекция «Wedding Rings» объединила стильные кольца, украшенные орнаментами и сочетанием разных фактур.

- Дизайнерские обручальные кольца. Выбрав такие украшения, пара может проявить свою индивидуальность. Модельный ряд дизайнерских обручальных колец от «Красносельского Ювелирпрома» безграничен: изделия в виде короны, квадратной формы, с надписями, эмалью, разноплановым профилем, шириной и инкрустацией.

- Парные обручальные кольца, которые подчеркнут сплоченность супругов. Такие кольца отличаются лишь размером и шириной, сохраняя схожесть профиля и дизайна.

В нашем ассортименте Вы найдете кольца из серебра, красного и белого золота, платины и палладия.



Конечно, образ невесты будет завершенным только с изысканными аксессуарами! Вы сможете предложить своим клиентам украшения к любому свадебному образу: лаконичному и претенциозному, классическому и ультрамодному.

Специализированная коллекция «Wedding Day» выполнена из серебра, которое гармонично смотрится с подвенечным платьем. Кстати, именно серебро издавна считается женским металлом, потому что соответствует по энергетике и стилю, а также усиливает женское начало.

Удлиненные серьги и пусеты с белоснежной и нежно-голубой эмалью и фианитами, подвески с имитацией жемчуга стройной формы подчеркнут утонченность и аристократизм своей обладательницы. Изысканное кольцо с сияющими фианитами сделает акцент на нежной шее и декольте.

Стильными аксессуарами для жениха станут серебряные или золотые запонки и зажим для галстука из коллекции «Liberty».

Свадьба — это праздник для влюбленной пары и счастливое событие для их родителей и близких. Гости торжества, конечно, в раздумьях: что же подарить молодым, чтобы подарок был ценным и памятным? Этим двум критериям, а также статусу качественного и нужного подарка соответствует столовое серебро от «Красносельского Ювелирпрома»!

Предложите Вашим покупателям набор столовых приборов, отдельные предметы для сервировки стола или просто серебряный ионизатор для воды как ценности, которые будут передаваться из поколения в поколение.

Уникальный подарок будущей семье, особенно если супруги приняли решение венчаться, - иконы Спасителя и Пресвятой Богородицы. Наши мастера создают иконы из серебра 999° с уважением к церковным традициям. Изделия православной тематики от «Красносельского Ювелирпрома» имеют благословение Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. Святой образ, преподнесенный молодым, будет защищать семью и станет семейной реликвией.

РЕКЛАМА

**Будьте в тренде
wedding-индустрии и воплощайте
ювелирные мечты
Ваших клиентов с
«Красносельским Ювелирпромом»!**



**КРАСНОСЕЛЬСКИЙ
ЮВЕЛИРПРОМ**

Отдел сбыта: тел.: +7 (49432) 3-17-96, 3-17-97, 3-17-98

Факс: +7 (49432) 2-11-86

Email: sbit@krasnoselsk.ru

Адрес: 157940, Костромская область,
п.Красное-на-Волге, ул.Советская, 49

www.krasnoselsk.ru



БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

CESSNA CITATION HEMISPHERE



Реклама



ЗАО «ИстЮнион» – официальный представитель по продажам реактивных самолетов Cessna Citation в России и СНГ
Сигалаев Алексей (региональный директор по продажам – Textron Aviation) | +7 916 846 10 00 | +7 (495) 782 21 89 | e-mail: asigalaev@txtav.com
Клепов Денис (директор по продажам – ЗАО «ИстЮнион») | +7 968 759 45 24 | +7 (495) 269 02 10 | e-mail: d.klepov@eastunion.aero

cessna@eastunion.ru | www.eastunion-fleet.ru

33-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

АРУ АСТАНА

7-10
ноября
2019



18+
Реклама

КАЗАХСТАН, г.Нур-Султан, ВЦ «КОРМЕ»

ОРГАНИЗАТОРЫ: «КАЗЭКСПО», «ВМ EXPO»



Tel.: 8 (727) 313-76-28
Mob.: +7 (707) 456-53-96
E-mail: kazexpo@kazexpo.kz

www.kazexpo.kz