

КАК РАСКРУТИТЬ ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН



В ПРЕДДВЕРИИ НОВОГО ГОДА, КОГДА ВСЕ ЖДУТ СЕЗОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ, РОЗНИЧНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ ЛОМАЕТ ГОЛОВУ, ЧЕМ И КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ. ЗАЧАСТУЮ ИМЕННО ТОГДА ВСПОМИНАЮТ О РЕКЛАМЕ. ГОВОРИТЬ О НЕЙ И МАРКЕТИНГЕ МОЖНО БЕСКОНЕЧНО И ТАКЖЕ БЕСКОНЕЧНО СПОРИТЬ. НАПИСАНО ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО КНИГ И СТАТЕЙ, ПОЧИТАВ КОТОРЫЕ МНОГИЕ НАЧИНАЮТ ОПЕРИРОВАТЬ СЛОВАМИ ТИПА «ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА», «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ» И ДАЖЕ ЗНАЮТ, ЧТО ТАКОЕ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ». БЕДА ТОЛЬКО В ТОМ, ЧТО ЗАЧАСТУЮ НАПИСАНЫ ПОДОБНЫЕ УЧЕБНИКИ ЛЮДЬМИ, КОТОРЫЕ ПРИВЫКЛИ УЧИТЬ ДРУГИХ, НО К ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ НЕ ИМЕЮТ НИКАКОГО ОТНОШЕНИЯ. НИ РАЗЛИЧНЫХ ТЕОРИЙ, НИ РАЗМЫШЛЕНИЙ О ТОМ, КАК ПРАВИЛЬНО ДЕЛАТЬ РЕКЛАМУ, ЗДЕСЬ ВЫ НЕ ПРОЧИТАЕТЕ.

Екатерина ЛОКОЦКОВА,
директор по маркетингу
федерального ювелирного холдинга
«ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ»
lokotskova@restostar.com

Будем говорить о почти 20-летнем практическом опыте нашей компании – федеральном ювелирном холдинге «Золотой стандарт». В числе филиалов и оптовые подразделения, работающие в пяти уральских регионах, и федеральная сеть ломбардов, и розничные ювелирные магазины.

Только давайте помнить о том, что реклама ювелирного магазина является эффективным инструментом только в том случае, если отлажена работа продавцов-консультантов и у вас не пустые прилавки. Если в магазине безразличные продавцы и отсутствует выбор украшений, вы выбрасываете деньги на ветер, и ни реклама, ни маркетинг тут не помогут.

Первое и основное – старая формула успеха розничной точки продаж, которую до сих пор никто не отменял, – по-английски она звучит как «Правило трех Р» – «Place, place

and place». Переводить, надеюсь, не надо? Исключения могут быть только сугубо нишевые магазины, рассчитанные на ОЧЕНЬ узкую аудиторию и практически не имеющие конкурентов.

На втором месте имя магазина. В случае если мы говорим о массовом покупателе и розничном магазине «для всех», покупатель идет на «ЗОЛОТО». Это уже давно поняли крупные сетевые компании, и наш опыт говорит о том же. Всего два фактора: месторасположение магазинов и «ЗОЛОТО» на вывеске позволили обеспечить поток потенциальных покупателей более 150 человек в день только в один из открытых в сентябре–октябре прошлого года «Ювелирных магазинов оптовых цен».

О внешней рекламе, конечно, нельзя не упомянуть. Реклама скидок не эффективна

по одной простой причине, скидки есть у всех, и покупатель к этому привык. Отличным средством привлечения покупателей стала и по-прежнему остается минимальная цена на украшение. В 50% случаев ювелирные украшения покупают в подарок, а тратить на подарок больше двух-трех тысяч рублей готов далеко не каждый. «Золотые украшения от 700 рублей», «Доступные бриллианты. Подвеска за 1900 рублей». Сейчас это работает.

Дальше все зависит от фантазии. Креативные идеи, безусловно, важны и могут колебаться от сложных, для которых специально проводятся дорогие исследования и фотосессии и привлекаются профессиональные команды, до самых простых, как, например, популярная музыка в рекламном видеоролике или яркая картинка с рекламным сообщением. Главное, чтобы рекламу заметили.

Хорошей подмогой в рекламе ювелирного магазина становится помощь производителей. Рекламная фотосъемка украшений для буклетов и каталогов есть у всех более-менее крупных ювелирных заводов и фабрик, даже если говорят, что у них нет ничего! Ну и совсем идеальный случай, когда производитель ювелирных изделий проводит федеральную рекламную акцию, направленную на увеличение своих продаж, от этого розничные магазины только выигрывают. Чаще всего такие акции организуются к Новому году или 8 Марта. Участие в розыгрышах автомобилей, крупных денежных сумм, квартир и даже небольшие сувениры от производителей – все это повышает внимание к ювелирному магазину.

Это хорошее дополнение, но когда требуется привлечь большое количество покупателей именно в ваш магазин, лучшего средства, чем «халява», не придумано. Краткосрочные трех-четырехдневные акции «Золотая подвеска в подарок», «Купи цепь – получи браслет», «Дарим подарочный сертификат каждому покупателю» и им подобные могут собрать настоящую очередь перед ювелирным магазином. Во время такой акции можно позаботиться и том, чтобы все эти покупатели вернулись. Вручите каждому купон на дисконт или подарок на будущую покупку и количество постоянных покупателей, несомненно, увеличится. Говорить о всевозможных рекламных акциях в ювелирном магазине, исключая базовые скидки, можно бесконечно. И опять же, повторюсь, идеи есть повсюду. Наша ком-

пания пристально следит за крупными мероприятиями и акциями, которые проводят партнерские сети, магазины бытовой техники, торгово-развлекательные центры и их успешный опыт и опробованные технологии применяются потом в наших розничных ювелирных магазинах.

Одним из лучших и любимых маркетинговых инструментов остаются «ивенты» или, проще говоря, мероприятия. Выставки, презентации, праздники и специальные проекты для покупателей. Это лучшее средство, чтобы «зажечь» аудиторию, продать, представить, ярко донести свои мысли. Организованные нами концерты Валерия Сюткина и Владимира Маркина и сопровождающие их совместные с производителями розыгрыши автомобилей, ювелирных призов и подарков собирали по несколько тысяч гостей. Трехчасовой бриллиантовый NON-STOP от ювелирного магазина «Жемчуг» в стиле английской аристократии во главе с современным Шерлоком Холмсом, Доктором Вадсоном и даже миссис Хадсон, во время которого роскошные эксклюзивные украшения ювелирного завода «Каст», Московского экспериментального ювелирного завода, ювелирного холдинга «Рифеста», Костромской ювелирной фабрики «Алькор», ювелирного завода «М-ювелир» беспрерывно сменяли друга друга, чередуясь с розыгрышами драгоценных камней и сертификатов, заставил говорить о себе не один день. Многие из гостей вечеринки возвращаются в ювелирный бутик вместе с друзьями и родственниками.

Впереди Новый год, и многое из того, о чем было рассказано, вполне можно применить вновь и вновь. Попробуйте! Напоследок хочется сказать только одно: без искреннего и теплого отношения к покупателям, без внимания к ним не добиться успешной работы ювелирного магазина. Все наши сотрудники обязаны обеспечивать всю линейку необходимых услуг и качество сервиса на всех этапах работы. Это то, о чем мы думаем и заботимся каждый день. Главным мериллом являются люди, которые возвращаются к нам снова и снова. И это, на наш взгляд, и есть истинный маркетинг ювелирного магазина. ■



ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ

федеральный ювелирный холдинг