



3:0 В ПОЛЬЗУ ФЭШН

Освоить часовой бизнес. Открыть в ювелирных магазинах часовые отделы или даже самостоятельные часовые салоны. В результате – в разы увеличить число посетителей и объемы продаж. Без сомнения, это ближайшие шаги ювелирного ритейла – тех, кто до сих пор еще не решился на диверсификацию своего бизнеса (многие магазины давно и успешно занимаются часами. Не только ювелирными). Остается ответить на вопрос: с чего начать? Какие часы первыми «поселятся» на витрине и проложат ювелирному магазину дорогу в светлое будущее? Это, разумеется, самый сложный, спорный и важный вопрос, на который предстоит ответить ювелирам, прежде чем ввязываться в борьбу за «часовых» покупателей. Ответов, как водится, несколько – в зависимости от специфики вашего ювелирного салона, его ассортимента, расположения, целевой аудитории и, безусловно, конечных целей, которые вы преследуете. Итак, ответ первый. Фэшн-часы.

Иллюстрации и фотографии часов предоставлены компанией Slim Group

1. ФЭШН – ЭТО ТО, ЧТО ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ

В переводе с английского одно из значений слова «фэшн» – мода. Но применительно к часам понятие «фэшн-направление» не имеет однозначной трактовки. В узком

понимании «фэшн» – это часы, которые создает и лицензионно выпускает модный дом или известный дизайнер, имеющий в своем портфеле модную одежду и аксессуары. Иными словами, это часы, подкрепленные известным именем в мире моды. В отличие от традиционных часов этого брен-

да, фэшн-модели обновляются два раза в год – под модные показы осень/зима, весна/лето. И полностью соответствуют модным трендам в одежде, обуви, аксессуарах.

«Если изобразить рынок фэшн-часов в виде пирамиды, – поясняет **Дмитрий КОЛУНОВ**, генеральный директор компании **TIME CODE**, – то на самой ее вершине расположатся часы от известных модных домов, таких как Valetino, Versace, Roberto Cavalli. Чуть ниже – более демократичные, но в то же время известные бренды, как Blumarine, Anne Klein, Morgan...»

Интересный факт: в основном известные модные дома сами не озадачиваются разработкой дизайна и выпуском часовых коллекций, а продают лицензию на выпуск часов крупным компаниям, которые специализируются на их производстве. Те, в свою очередь, к выходу новых линеек модной одежды выпускают часы – в том же стиле, цветовых решениях, комбинации материалов... Такой вариант создания часовых коллекций более бюджетный, а значит, «на выходе» изделия получают доступнее для покупателя.

Далее расположены коллекции от менее пафосных производителей и брендов. Например, коллекция Elle Time (от известного модного журнала Elle). Это имя на слуху. Помимо авторитетного модного издания и часов в портфеле Elle – популярные бижутерия и украшения из серебра.

В основании пирамиды можно разместить часы, отражающие основные направления мировой моды. Эти часы являются самыми доступными покупателям, но их названия менее известны на рынке.

Многие эксперты скептически относятся к демократизации трактовки фэшн-часов, настаивая на четкой привязке: «фэшн = модный дом». Другие полагают, что расширение границ «фэшн» за счет актуальных в данном конкретном сезоне моделей часов от производителей без громкого имени и не связанных напрямую с индустрией моды вполне допустимо.

Каждая из этих точек зрения имеет право на существование. Но надо признать: чем активнее в нашу жизнь будут входить часы, позиционируемые не только как инструмент для определения времени, но и как модный аксессуар, тем больше понятие «фэшн» будет расширяться в сторону более массовых и демократичных коллекций.

Фэшн-часы в большинстве своем рассчитаны на женщин. Но есть и мужские бренды. В частности, Hugo Boss – в основном ориентирован на мужчин. В текущем, 2012 году Elle Time заявил о намерении начать выпуск мужской линейки фэшн-часов.

Конечно, нужно учитывать, что часы с именем продают в том числе и имя. А часы «но-нэйм» вызывают, как правило, массу вопросов. Но на каждый товар есть свой покупатель. В конце концов, для одного платье ниже «Роберто Кавалли» – не платье и кольцо без каратника – не кольцо. Другой не озадачивается вопросами бренда. Для него главное – быть в тренде.

Фэшн-часы пользуются у российских покупателей особым вниманием. Для молодого поколения это естественное следование моде. Для зрелых покупателей – еще одна возможность выделиться из толпы (в их юности такая возможность была далеко не у всех).

«Популярность фэшн-часов в наше время возросла. Современные покупатели хотят по-





лучить не только часы, но и модный аксессуар, – говорит **Валерия ВАХИТОВА**, бренд-менеджер компании **Slim Group** по марке **ELLE TIME**. – Поэтому в сегменте фэшн покупательские предпочтения будут меняться согласно модным тенденциям. Им же следуя, будет изменяться и дизайн фэшн-часов. А выбор производителя – это вопрос индивидуальных предпочтений».

«Постоянное движение, обновление коллекций – это как раз то, чем так привлекают фэшн-часы покупателей, – отмечает **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – Как правило, в течение года фэшн-коллекции обновляются минимум на 40%. В то время как классические – максимум на 20%. Если дорогие классические часы – признак статуса, то фэшн – позволяет женщине не только подчеркнуть статус, но и остаться модной и красивой. Если классические швейцарские часы покупают всерьез и надолго, то фэшн-часы можно чаще менять, подбирать различные модели под разные наряды. Часто один и тот же человек имеет в своем гардеробе как классические часы, так и несколько пар фэшн. Фэшн-часы позволяют нашим покупателям фантазировать, выделяться, охватывать больше ценовых категорий...»

«Если магазин раньше не занимался часами, я бы порекомендовала ему сделать

акцент на моделях, которые хоть немного, но переключаются с ювелирными изделиями, – советует **Валерия ВАХИТОВА**. – Это могут быть часы на элегантных стальных браслетах или цепочках. Украшенные кристаллами или имеющие необычный дизайн. А это – не что иное, как фэшн-модели».

2. ФЭШН – ЭТО МИНИМУМ БЮРОКРАТИИ И МАКСИМУМ ОТДАЧИ

Те ювелирные магазины, которые уже начали осваивать часовой рынок, знают, как непросто порой договориться с известными производителями о работе с их коллекциями. Нужно сертифицировать торговую точку, утвердить «соседей» не только по витрине, но и по торговому залу, при этом четко соблюсти иерархию... С фэшн-моделями даже премиальных брендов все значительно проще. Поскольку производители фэшн-часов довольно лояльно относятся к своим дилерам и розничным продавцам, проблем с размещением часов в торговом зале, как правило, не возникает. Модели ценовой категории средний+ обычно не возражают против соседства с более бюджетными марками. В классическом часовом сегменте такая демократия невозможна.

Обычно, чтобы начать работу с фэшн-часами, достаточно цивилизованного ювелирного магазина и площади для установки фирменного оборудования.

Что же касается набора часов в рамках одного магазина, то оптимальным считается представление 6–8 различных брендов. В этом случае вы привлечете покупателя не только сервисом, но и разнообразием моделей и марок. Клиент привыкнет, что у вас в салоне всегда есть интересные новинки – будет заходить даже в «просветительских» целях: примерить, посмотреть, узнать... А от просвещения до покупки – всего один шаг!

Более того, фэшн-моделями торговать зачастую выгоднее: поскольку модные коллекции обновляются дважды в год, с такой же периодичностью производитель объявляет акции. А вы сами знаете, как наш покупатель любит акции и скидки!

Значительно проще решается вопрос продвижения, рекламы.

«Поэтому неудивительно, что в последние годы начали открываться салоны, предлагающие исключительно фэшн-марки, – делится наблюдением **Валерия ВАХИТОВА**. – Но это в основном сети. Одиночные магазины, как правило, представляют в том числе и классику: ее приверженцы – самые стабильные и надежные покупатели».

«Ювелирному магазину, который выходит на часовой рынок, стоит разместить в зале как фэшн, так и классику, – считает **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – В этом случае покупатель получит наиболее полную картину современного рынка часов и возможность выбора. Фэшн-часы рекомендую разместить в салоне даже исходя из презентационных, имиджевых целей. Сформировать у покупателей представление о вашем магазине как проводнике последних новинок в мире часовой моды. Приучить людей приходить к вам, примерять модные новинки, знакомиться с последними трендами в мире моды».

В противном случае, если в магазине представлена скудная коллекция часов, покупатель может серьезно даже не воспринять вашу торговую точку.

3. ФЭШН – «РОДНОЙ БРАТ» ЮВЕЛИРКИ?

Несмотря на явную близость фэшн-часов и ювелирных изделий, продавцов для работы с часами придется готовить с нуля. Конечно,

Сегодня на часовом рынке пользуются большим спросом массивные женские часы с дополнительными функциями, такими как хронограф. Самая актуальная форма циферблата – круг. Модные цвета обновляются постоянно. Например, этим летом в моде были пастельные тона. Зимой появились более насыщенные оттенки. А весной 2012-го мы опять вернемся к более нежным тонам. При этом черный цвет – всегда в моде.





и приобретение украшений, и приобретение фэшн-часов относятся к эмоциональным покупкам, но у них разная техника продаж. Каждый фэшн-бренд имеет свою особенность, так называемую изюминку. Ее необходимо знать и подчеркивать во время презентации часов покупателю. Например, во всех моделях ELLE TIME на браслете, корпусе или заводной головке размещен дизайнерский фирменный знак – небольшой рубинчик. Это отличительная особенность данной марки.

«Представлять в салоне фэшн-часы лучше всего в отдельной витрине. «Идеальным вариантом конечно же выступила бы концепция Shop & Shop, так как витрины в ювелирных магазинах изначально не предназначены для выставления часов, не говоря уже о размещении специального оборудования на них», – отмечает **Валерия ВАХИТОВА**.

Опасения о возможной конкуренции между ювелирными изделиями и часами в рамках одного салона и якобы об оттягивании покупателей беспочвенны. «Мы всегда с удовольствием открываем новые магазины рядом с ювелирными салонами, – делится опытом **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – В этом случае по-

ток покупателей исчисляет по схеме «1+1=3». Покупатель не выбирает между золотом и модными часами – он примеряет и покупает все. Продажи растут в обоих сегментах».

Но чтобы получить такой эффект, ювелирным салонам не стоит ограничиваться только фэшн-часами, предостерегают от ошибки эксперты. На витринах помимо фэшн непременно должна быть представлена и классика (она идет фоном), и ювелирные часы.

«Мы одни из первых в России занялись фэшн-часами, – рассказывает **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – Но и в портфеле наших магазинов нет стопроцентного фэшн. 80% – фэшн, 20% – классика. С нашей точки зрения, это оптимальное соотношение».

«В салоне должны присутствовать не только модные модели сезона, но и часы в классическом исполнении, – поддерживает коллегу **Валерия ВАХИТОВА**. – То же касается и цвета часов. Безусловно, коллекция будет выглядеть скучно, если в ней не будет ярких цветов. Будет правильным представить модели как на ремешках, так и на браслетах».

Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ

10-ая ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

АРУ-АЛМАТЫ 2012

19-22 апреля



КАЗАХСТАН, г.АЛМАТЫ
ВЦ "АТАКЕНТ", пав. 9В, 9С

WWW.KAZEXPO.KZ

ОРГАНИЗАТОРЫ:



tel./fax: +7 (727) 250-75-19
tel.: +7 (727) 313-76-28
e-mail: kazexpo@kazexpo.kz