



# ЧАСЫ LIFESTYLE:

## стиль жизни, образ мыслей и... ...постоянные покупатели

Все играют в этой жизни какие-то роли. Сначала приспосабливаются, выбирают наиболее комфортный для себя образ, а потом, сжившись с ним, остаются в этом образе на долгие годы. Принимают свойственную этому образу атрибутику, круг общения, манеру одеваться, вести себя в обществе... Часы – важнейший аксессуар, атрибут, демонстрирующий принадлежность человека к определенному кругу. В частности, такую роль выполняют часы сегмента Lifestyle. Для владельца они – способ самовыражения и вхождения в определенную «касту».

Для продавца эти часы – прекрасная возможность получить постоянного клиента. Поскольку, как показывает практика, если часы Lifestyle подошли человеку по духу, по стилю жизни, то он не остановится на единственной покупке – в его арсенале появятся вторые, третьи, четвертые часы... Новинки, к определенному случаю, для уикенда, под новый гардероб...

Часы, относящиеся к сегменту Lifestyle (стиль жизни), – своего рода компромисс между консервативной классикой и пафосным Fashion (в данном случае имеется в виду Fashion в узком понимании этого слова – часы, созданные под маркой известных мировых домов моды). Поэтому и аудитория таких часов значительно обширнее и разнообразнее. Это и

состоятельные люди средних лет – последователи определенного стиля жизни.

И дерзкая молодежь – для нее важно выглядеть стильно, круто и узнаваемо, в первую очередь – среди своих. Lifestyle обеспечивает молодым покупателям все это сполна: в рекламных кампаниях задействованы популярные личности. В частности, лицом бренда Chronotech стал российский певец Дима Билан. TIME FORCE – футболист Кристиану Роналду. Не гнушаются в сегменте Lifestyle использовать двусмысленные, порой эпатажные рекламные слоганы. В общем, делается все, чтобы быть на короткой ноге со своей целевой аудиторией.

Некая эпатажность – почти обязательный атрибут рекламных кампаний брендов Lifestyle. Равно как и дополнительный акцент на индивидуальности, эксклюзивности и люксовости коллекций.

### Итак, что же такое часы Lifestyle?

По большому счету Lifestyle – это понятие условное. Мы относим к категории Lifestyle часы разного плана, например:

1. С одной стороны те часы, за которыми стоит известный мировой бренд, не относящийся к миру моды, но ассоциирующийся с высоким качеством, высоким уровнем жизни – современным и динамичным. Формирующий вокруг себя людей определенного круга. Например, марка **Pirelli** изначально стала известна благодаря автомобильным шинам (колеса от Pirelli – это говорит само за себя). Затем – знаменитому календарю





с полуобнаженными девушками (к слову: календарь от Pirelli издается с 1963 года. Немало коллекционеров по всему миру отслеживают выход новых ежегодных изданий и формируют свои уникальные коллекции). Или часовой бренд **Morellato**: за ним стоит ведущий итальянский производитель ювелирной бижутерии. Имя **Bentley** в представлении не нуждается. Автомобили премиум-класса на слуху даже у домохозяйек. Столь же изысканны, выверены, элегантны и часы этого бренда. Очевидно также, что аудитория часов Bentley в основном мужская...

2. С другой стороны – часы, в продвижение которых вложены огромные средства от известного часового производителя, владеющего торговой маркой. Он, как правило, производит часовые коллекции для известных домов моды. В определенный момент в рамках маркетинговой политики компания создает свой часовой бренд, по качеству и дизайну не уступающий модным домам, но не столь дорогостоящий (в стоимость изделий не заложена наценка за бренд). Это, в частности, часы TIME FORCE или Chronotech.
3. А если посмотреть шире, то это еще и аксессуар, символизирующий определенный образ, стиль жизни и характеризующий своего владельца в качестве приверженца этого стиля. Часы Lifestyle позиционируются



именно как неизменно модный стильный аксессуар.

«Как правило, если человек проникается каким-либо брендом Lifestyle, он приобретает вторые, третьи часы этого бренда, – отмечает **Дмитрий КОЛУНОВ, генеральный директор компании TIME CODE**. – Это несложно – выбор достаточно широк. Модельный ряд обновляется постоянно (в отличие от классики, где 2–3 новые модели в год – это, как правило, норма)».

## МАССОВКА И ЭКСКЛЮЗИВ

Часы внутри сегмента Lifestyle можно разделить на две категории: доступные для широкого круга покупателей и эксклюзив.

Среди первой категории наиболее яркими представителями можно считать:

**TIME FORCE (от 3 до 20 тыс. руб. в розницу)** – этот бренд покрывает собой нишу недорогих мужских часов (хотя есть, разумеется, и женские коллекции). Серии лимитированные. Качество высокое. Сама марка основывается на узнаваемых лицах: футболист Криштиану Роналду, теннисист Рафаэль Надаль... Бренд имеет небольшой уклон в сторону спорта. Уже 25 лет эти часы воспринимаются испанской молодежью (часы производятся в Испании) как символ безграничной внутренней свободы.

Среди второй категории наиболее яркими представителями являются:

**Pirelli (от 30 до 150 тыс. руб. в розницу)** – у истоков часовых коллекций стоят дизайнеры всемирно известного дома моды Bulgari. Первые модели вышли с ремешками в виде протектора резины Jaguar-45. В дальнейшем этот автомобильный уклон сохранился, и сегодня





компания выпускает то циферблаты с тормозными колодками и дисками, то ремешки в виде протектора.

**Bentley** (от 60 до 200 тыс. руб. в розницу) – выдержанные классические формы, качество и надежность. Среди моделей и кварцевые хронографы, и механические часы-ретрограды. Есть в полном смысле слова драгоценные коллекции – инкрустированные бриллиантами.

Очень популярный и почитаемый бренд среди владельцев суперкаров.

### КАК С НИМИ РАБОТАТЬ

Lifestyle – очень благодарный часовой сегмент для ювелирного магазина. Продается сегодня значительно лучше классики. Привлекает в том числе мужскую аудиторию и позиционируется как прекрасный мужской подарок.

(Известно, что среди ювелирных изделий предложений для сильной половины человечества немного. В то же время часы Lifestyle интересуют мужчин значительно больше, чем Fashion. Есть немалое число мужчин, которые считают ненужным, лишним одеваться в модных домах, но при этом стараются выглядеть современно и сильно.)

Подделок – одной из самых серьезных проблем для часов – Lifestyle можно не опасаться. Часы модных домов подделывать и реализовывать намного проще.

Если говорить о популярности и продаваемости конкретных Lifestyle-брендов, то здесь закономерность прослеживается вполне очевидная. Количество проданных часов в массовом сегменте значительно превышает эксклюзив. На подобный результат работает не только платежеспособность населения (тех, кто может себе позволить часы за 5–7 тыс. руб. значительно больше, нежели тех, кто готов отдать за стильный аксессуар 30 тыс. и более) но и производственная статистика: недорогих моделей выпускается значительно больше. Они доступнее, риски вкладываться в них стремятся к нулю. В то же время экс-





клубные Lifestyle-бренды позволяют повысить статус магазина. Добавить именно ту изюминку, которая и будет его отличать от конкурентов. Однако рассчитывать на массовые продажи не приходится. Соответственно риска тут больше.

## ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ

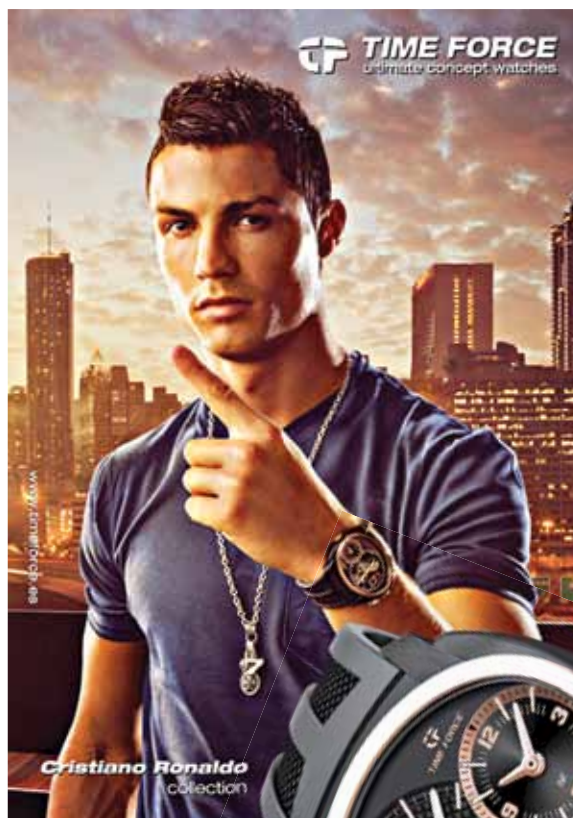
«Конечно, продавцам-консультантам, которые планируют работать с часами Lifestyle, необходима определенная подготовка, – отмечает **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – Во-первых, нужно знать историю бренда (не только часового, но и его прототипа), особенности, целевую аудиторию и психологию этой аудитории».

«С некоторых пор российский покупатель стал очень внимательно относиться к качеству изделий, для него имя производителя – не пустой звук, – отмечает эксперт, пожелавший сохранить анонимность. – В этом смысле часы Lifestyle – находка для ювелирного магазина. Нужно только хорошо знать, какой производитель за какой маркой стоит. И какие дома моды на его попечении. Подобная информация действует безотказно: известные имена делают свое дело, а приемлемая цена – завершает процесс покупки».

Покупателя любых часов Lifestyle, а в особенности эксклюзива, нужно почувствовать. Их купит тот, кто не просто хочет, но и готов стать членом своего элитного клуба, в котором люди имеют уникальные отличия от большинства.

«Пытаться впарить эксклюзивный Lifestyle человеку неподготовленному, делая ставку только на громкое имя бренда и тщеславие покупателя, – бесперспективно, – отмечает эксперт, пожелавший сохранить анонимность. – Это разовая покупка и она в итоге оказывается менее выгодна магазину, чем покупка часов, соответствующих социальному статусу и мироощущению клиента. Как уже говорилось, если часовая марка подошла человеку, он чувствует себя в таких часах уверенно и гармонично, покупатель вернется в магазин за следующей столь же комфортной для него моделью. Лучше обрести постоянного лояльного клиента, чем один раз продать дорогую модель».

Что же касается количества моделей, представленных в салоне, то в массовом сегменте оптимально представить 30–50 корпусов. В этом случае можно быть уверенным, что любой посетитель сможет выбрать для себя модель и марку по душе и стилю. В эксклюзивном сегменте иногда бывает достаточно 10 корпусов. Можно, конечно, представить и три модели, например, Bentley. Но нужно отдавать себе



отчет, что в данном случае предъявляется особое требование к оформлению витрины – чтобы ассортимент не выглядел бедным, дорогие часы не смотрелись куце и не терялись в полупустой витрине.

«Основное правило: чем меньше часов на витрине, тем выше требования к ее оформлению, – говорит **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – Владелец магазина придется привнести дух бренда с помощью фирменных аксессуаров, корпоративной стилистики бренда...»

Надо сказать, производители часов Lifestyle активно поддерживают своих дистрибьюторов – как в плане оформления торговых залов, так и в стимулировании продаж.

«Но рекомендовать ювелирным магазинам работать только с часами Lifestyle и отказаться от Fashion, классики или спорта, я бы не стал, – продолжает **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – Магазин должен быть готов предложить подходящую продукцию любому покупателю. Поэтому оптимально, если в магазине будут представлены и классические коллекции, Lifestyle, Fashion, а также немного спорта...» **Н**