

СПОРТИВНЫЕ ЧАСЫ



Спортивные часы – неотъемлемый элемент современной жизни: динамичной, стремительной, многообразной. Чтобы работать с ней, нужно обладать определенными опытом и знаниями. Как только вы освоитесь на часовом рынке, непременно выделите на витрине место для спортивных часов. Так вы расширите покупательскую аудиторию за счет тех, кто посещает фитнес-центры, любит рыбалку, путешествия, активный отдых... Словом – за счет энергичных и платежеспособных клиентов.

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория спортивных часов делится на две категории.

«Первая – экстремалы. Им требуются спортивные часы, которые выдерживают глубоководные погружения, обладают ударопрочностью и снабжены дополнительными функциями, необходимыми для занятий экстремальными видами спорта.

Вторая категория охватывает тех, кто хочет выглядеть спортивно, подтянуто и молодо. Она шире и разнообразнее первой, – отмечает **Дмитрий КОЛТУНОВ**, генеральный директор сети салонов модных часов Time Code. – Это те, кто посещает фитнес-клубы, зимой катается на лыжах, летом играет в волейбол и отдыхает у моря, кто любит активно отдыхать и путешествовать. Кто ощущает себя энергичным, спортивным и подвижным. Они не будут подвергать часы экстремальным нагрузкам, однако возможность эксплуатации в экстремальных условиях демонстрирует эти часы в выгодном свете».



Для этой категории покупателей (а именно они – клиенты ювелирных магазинов и салонов модных часов) производится огромное количество так называемых sport style часов.

Такие модели обладают всеми особенностями спортивных часов: хронограф, пульсометр, тахометр, счетчик шагов, ударопрочность и водонепроницаемость. Их производители не позиционируются в сегменте «экстрим» (это известные классические и фэшн-бренды), но при этом дают возможность своим клиентам приобрести к sport style.

Как правило, часы sport style – вторые в гардеробе своих владельцев (дорогая классика остается дома) – людей, которые хотят выглядеть стильно, комфортно пользоваться «неубиваемыми» многофункциональными часами.

МОДА И СПОРТ

«В последних коллекциях спортивных часов брендов, с которыми мы работаем, прослеживается две тенденции. Во-первых, все чаще создатели спортивных моделей интегрируют в них элементы, характерные для других стилистических направлений. Например, у последних спортивных новинок Jacques Lemans простой круглый корпус, характерный, скорее, для классики, – отмечает **Александр СЫРОВАТКО, генеральный директор компании «Тайм-Трейд»**. – Некоторые женские модели декорированы кристаллами, в дизайне использована яркая, насыщенная цветовая гамма, что сближает их со стилем фэшн. По-прежнему остаются популярными часы с агрессивным спортивным дизайном, массивными корпусами. В модельном ряду того же Jacques Lemans представлены и такие часы».

Если говорить о цветовой гамме, то в «спорте» преобладают яркие (иногда кислотные) цвета корпуса и ремня. «Тот, кто приобретает специальные часы, занимаясь спортом и активно отдыхая, хочет выглядеть не так, как в обычной повседневной жизни, – говорит **Дмитрий КОЛУНОВ**. – Если уж отдыхать – то, как говорится, на полную катушку, если работать – то отдаваться этому процессу и соответствовать ему, в том числе стилистически».

В отличие от классики спортивные часы могут позволить себе более широкую и разнообразную цветовую гамму. У каждой категории покупателей, как правило, свои цветовые предпочтения. Для тех, кто занимается спортивным ориентированием или ходит в походы, как правило, оптимальна линия хаки (в этом же цвете обычно приобретается ветровка, брюки, рюкзак...). Любители глубоководных погружений предпочитают благородные синие оттенки. Мотогощикам подойдут часы с ярким оранжевым или желтым ремнем – они будут отлично смотреться со спортивным костюмом. Между тем черно-белые спортивные модели также находят своих покупателей.

ПОПУЛЯРНЫЕ БРЕНДЫ

Pirelli (более 32 тыс. руб.) – спортивный люкс. Популярный среди покупателей категории «средний плюс» и «Элит» – тех, кто стремится стать участником определенного клуба. Первые коллекции разрабатывались дизайнерами всемирно известного дома моды Bulgari. Под брендом выпускаются высококачественные часы характерного (индустриального) дизайна.

Sector No Limits (от 6 до 32 тыс. руб.) – самый яркий представитель sport style. Мировоззрение No Limits подразумевает игнорирование физических, психологических и социальных ограничений для достижения





мечты не только в экстремальных видах спорта, но и в обычной жизни. Sector утверждает, что с адекватной подготовкой и настроением человек может преодолеть все трудности. Аудитория статусная – топ-менеджеры среднего класса и «средний плюс» – те, кто еще не может позволить себе спортивные часы от Pirelli.

Jacques Lemans (от 5 до 30 тыс. руб., средняя цена – 9 тыс.) – австрийский часовой бренд, представленный более чем в 120 странах мира. На российском рынке – с 2005 года. Доступная цена, функциональный и яркий дизайн, широкий модельный ряд сделали эти часы одним из лидеров продаж в России. Бренд знаменит созданием серий спортивных часов в сотрудничестве с UEFA, а также женских моделей совместно с концерном Swarovski. С 2009 года Jacques Lemans выступает спонсором UEFA Champions League. С коллекцией «UEFA Champions League» Jacques Lemans подтвердил лидирующее положение в дизайне и маркетинге высококачественных спортивных часов.

Time Force (от 4 до 20 тыс. руб.) – нижний ярус среднего сегмента. Половина коллекций этого бренда – спортивные. Часы ориентированы на любителей футбола, в частности тех, кто еще не готов к No Limits, но уже перерос Expander. Лицо бренда – известный футболист Криштиану Роналду. Инновационные технологии производства, оригинальный дизайн, активная кампания по продвижению бренда способствуют тому, что часы Time Force стали символом безграничной внутренней свободы.

Steinmeyer (от 3 до 13 тыс. руб., средняя цена – 5 тыс. руб.) – демократичный немецкий часовой бренд, ориентированный на выпуск спортивных часов для энергичных людей, любящих экстрим, свободу и активный отдых. Модельный ряд бренда разбит на 24 коллекции, каждая посвящена конкретному виду спорта: от тенниса до сноуборда. У каждой из них есть свой символ, который выгравирован на задней крышке часов. Флагманская коллекция марки включает дайверские часы с водостойкостью до 1000 метров.

Sector Expander – электронные, более дешевые часы (средняя цена 3–5 тыс. руб.). Их покупает тот, кто не хочет рисковать и брать с собой в поездку дорогую модель. Практичные и надежные. Для продвижения привлекаются известные спортсмены-экстремалы: альпинисты, велотрекеры...



КАК С ЭТИМ РАБОТАТЬ

«В последнее десятилетие в России заметно выросла аудитория потребителей, которые ведут активный образ жизни, поэтому мы прогнозируем дальнейший рост спроса на спортивные линейки, – говорит **Александр Сыроватко**. – Наиболее популярны часы в среднем часовом сегменте. По нашим прогнозам, спрос на часы стоимостью до 30 тысяч рублей будет расти. Поэтому мы рекомендуем начать работу с брендами именно из этого сегмента».

Для того чтобы часы не осели мертвым грузом в торговой точке, следует придерживаться нескольких основных правил. Во-первых, часы будут





продаваться лучше, если отвести под них пять-шесть витрин, а не одну-две. При этом следует создавать конкурентный ассортимент – сразу несколько часовых брендов различной стилистической направленности. Помимо этого необходимо вводить полноценную коллекцию по каждому бренду, рекомендованную компанией-поставщиком. Хорошая ассортиментная представленность марки обеспечит наилучшие продажи.

Во-вторых, нужно регулярно обновлять коллекции. Бренды, представляющие спортивные часы, часто выпускают серии, посвященные крупным спортивным событиям. Такие модели пользуются большим спросом у поклонников (яркий пример – серия часов Jacques Lemans UEFA Champions League).

И, конечно, наиважнейший компонент успешных продаж – персонал, обученный работе с новым продуктом.

«Основная сложность работы со спортивными часами – разнообразие функций, технических наворотов, – говорит **Дмитрий КОЛУНОВ**. – В спортивных моделях множество сложных функций и таймеров, которые выставляются особым образом. Во всех этих нюансах должен хорошо разбираться продавец-консультант. Он должен не только объяснить покупателю, как это все работает и для чего нужно, но и заинтересовать клиента часовыми опциями. 90-процентный успех – это подкованный в технических тонкостях персонал. Покупатели – а это в основном мужчины (80%) – любят длительные обсуждения технических функций. Чтобы покупка успешно завершилась, продавец должен быть подкован лучше клиента».

Для оптимального представления спортивных часов в салоне активно используются дисплеи и плазменные панели для демонстрации видеороликов, посвященных экстремальным видам спорта, которыми можно заниматься, не снимая часов с руки.

Оформление витрин также должно быть ориентировано на спортивных покупателей, для которых активный отдых, туризм, спорт – не пустые слова. И правило тут такое: чем нагляднее декорирована витрина – тем легче продать часы. [H](#)

