



Шестая учебная сессия проекта
«УЧЕБА С «НАВИГАТОРОМ»



#учебаснавигатором

День ювелирного маркетинга ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ

4–5 февраля 2019 года в Санкт-Петербурге накануне открытия ювелирной выставки JUNWEX прошла очередная учебная сессия «Навигатора ювелирной торговли». Шестой раз мы организуем для собственников, руководителей и других специалистов ювелирных компаний встречу с экспертами. Темой для разговора стал маркетинг.

Маркетинг – это стратегия продвижения продукта на рынке. Маркетинг изучает покупательский спрос и сбыт товара. Наши эксперты остановились как раз на последнем: как продавать? И что можно сделать в современных условиях, чтобы продажи были стабильными и не только не падали, но и росли.



День первый

04.02.2019

Санкт-Петербург,

площадь

Карла Фаберже, 8

Ювелирный центр

«Фаберже, 8», компания

«Русские самоцветы»

Тема: «Бизнес и его развитие с точки зрения повышения продаж»

Санкт-Петербург в любое время года остается особенным городом. У него своя неповторимая атмосфера, поэтому даже свежесть зимнего ветра с Балтики не испортит положительных эмоций от визита. Тем более если часть времени в Петербурге вы провели сначала на территории «Русских самоцветов», одной из старейших ювелирных компаний России, посетили ее производство, наблюдали за мастерами, работающими, в частности, с филигранью и эмалью. В офисе компании прошел первый день учебной сессии.

Открыл сессию **Сергей ДУБОВИК**. Кстати, для него Санкт-Петербург – родной город. Эксперт

подготовил для наших слушателей следующие темы:

Маркетинг в «тощие» времена

Бесплатные и низкочастотные инструменты, экспресс-аудит маркетинга с точки зрения генерации прибыли, способы продавать больше одному клиенту, 6 направлений действий и более 20 инструментов для работы, методы стимулирования продаж. А также более 40 инструментов и наглядная карта того, какие инструменты можете применить в дополнение к своим.

Скидочная «игла»

Примеры оценки эффективности скидок, крупные и мелкие ошибки в методиках и технологиях проведения акций и предоставления скидок, как игра в скидки может привести к нечувствительности к вашему продукту. Результаты промодавления. «Модель категорий привлекательности скидок»: когда скидка ничем не поможет, а когда станет функциональным инструментом.

РЕЗУЛЬТАТ: методы стимулирования продаж, экспресс-аудит маркетинга и эффективно работающие скидки.

СПИКЕР:

Сергей ДУБОВИК, директор тренингового центра «Больше», бизнес-тренер практик
Опыт работы в обучении – 16 лет. Личный профессиональный опыт работы в закупках, продажах, маркетинге с 1996 года. Интересный факт биографии: в 1996 году открывал первый McDonald's в Санкт-Петербурге, www.sdubovik.ru



Сюзанна Тиграновна ГЕВОРГЯН,
маркетолог ювелирной фабрики
Per Sempre

Информация была очень полезной. Дали достаточно много инструментов по продвижению и увеличению продаж. Очень полезная статистика была по социальным сетям. Также было интересно послушать представителей разных компаний: какие инструменты у них работают. Еще раз сделала выводы, что в разных регионах по-разному. Все темы были очень хорошо раскрыты, на мой взгляд, они очень актуальны.

Мне, как представителю оптовой компании, в дальнейшем хотелось бы немного инструментов именно по нашей специфике работы. Может, какие-то фишки, с помощью которых можно повысить лояльность клиентов или привлечь новых оптовых клиентов.

Ольга ШТУРМИНА привезла в Санкт-Петербург интересную тему, которая, по мнению маркетологов, имеет серьезные перспективы.

Кросс-маркетинг для увеличения продаж

Кросс-маркетинг – это взаимовыгодный союз, при котором у компании целевая аудитория становится шире, а средства на рекламу экономятся. Продвижение магазина или продукции совместно с другой компанией: что для этого понадобится, как определить наиболее подходящего партнера, как с ним договориться и многое другое.

РЕЗУЛЬТАТ: определение подходящего партнера, поиск совместной выгоды, отслеживание эффективности.

СПИКЕР:

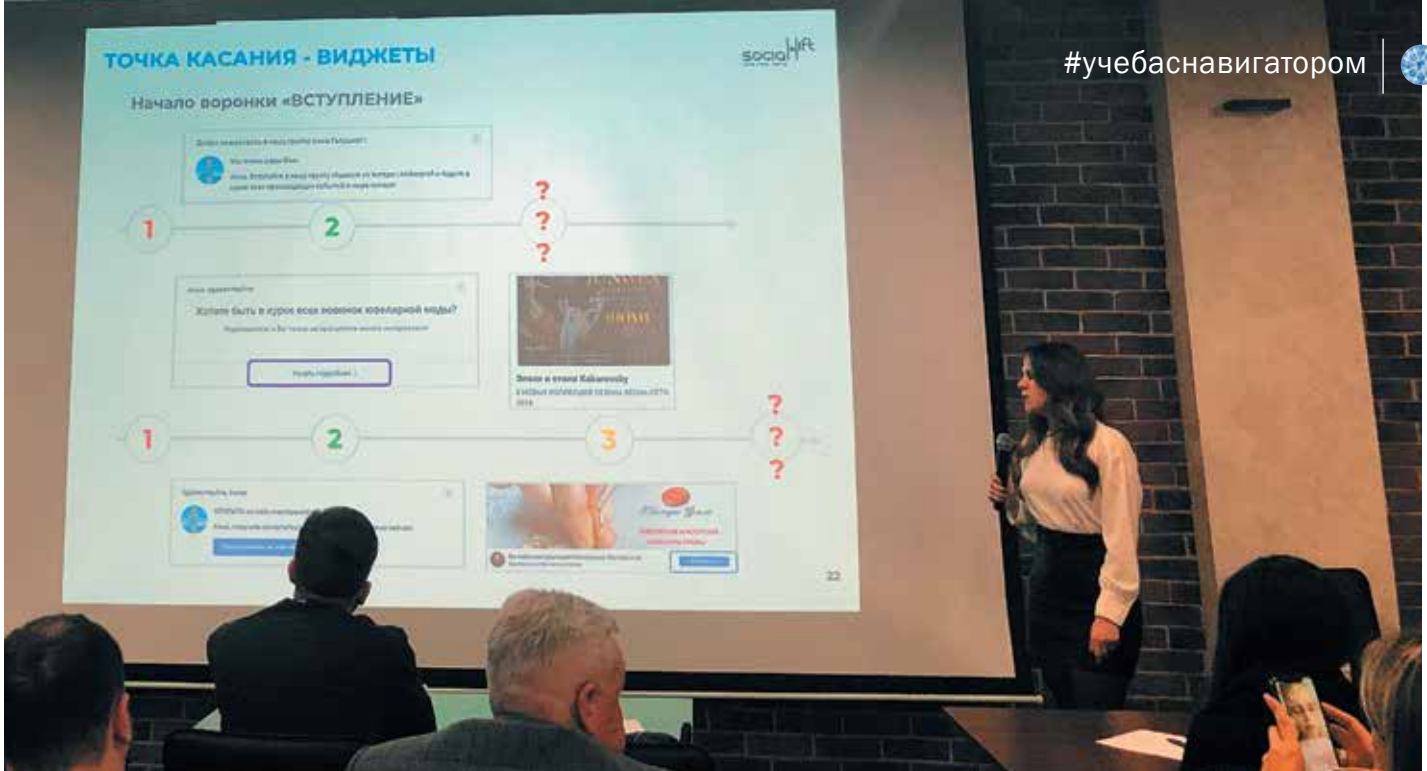
Ольга ШТУРМИНА, руководитель маркетинговых проектов консалтинговой компании **B2B Airwaves CG,**
www.b2bairwaves.ru, Москва

Светлана Вадимована МАКАРОВА,
коммерческий директор
ЮС «Русское золото», Смоленск

В целом осталась довольна. С учетом того, что день первый и почти все с дороги поехали сразу на мероприятие, люди были уставшие. Все же, несмотря на усталость, было интересно, особенно во второй половине дня, особенно на последнем выступлении!

По отдельным спикерам:

- Сергей Дубовик – полезная информация, применимая в работе.
- Филипп Штурмин – очень интересная и необычная презентация, больше направленная на общее развитие (отлично воспринималась бы сразу после обеда).
- Специалисты по SMM – классно и интересно.
- Собственник ювелирных салонов в Брянске Сергей Викторович Ушкалов – лучший спикер этого дня! Потому что практик, все на конкретных примерах. Многие из присутствующих говорили, что именно этого живого общения и не хватает, чтобы можно было поделиться практиками, опытом, поспорить, пообсуждать.



Филипп ШТУРМИН представил одну из классификаций посетителей магазинов и возможные схемы общения с каждой категорией.

их выступление, любой материал в нашем издании – это реальный опыт, которым они охотно делятся с нами, чтобы ваш бизнес был успешным.

Быстрое определение психотипа покупателя для эффективного взаимодействия в торговом зале

Персонал ювелирного магазина общается с разными людьми. Так же как и руководитель, который постоянно выстраивает коммуникации с разными партнерами. Поэтому и первым, и вторым нужно знать, о чем говорят позы и манера речи другого человека, что рассказывает его одежда, как отличить личностные особенности человека от стеснения и дискомфорта, как сделать так, чтобы клиент пришел повторно, как выстроить эффективные коммуникации с клиентом.

РЕЗУЛЬТАТ: основные психотипы покупателей и варианты взаимодействия с ними.

СПИКЕР:

Филипп ШТУРМИН, генеральный директор консалтинговой компании B2B Airwaves CG, www.b2bairwaves.ru, Москва

Анна ГАЛУШКО, Елена КУЛИКОВА, Александр КОСТИН и Евгений КОЛЕСНИЧЕНКО, компания Social Lift – наши постоянные эксперты, ведущие рубрики SMM журнала «Навигатор ювелирной торговли». Они знают все про продвижение в соцсетях. Любое

Повышение продаж с помощью социальных сетей

Как не пропустить вопросы от клиентов и сэкономить на e-mail рассылках, чат-боты в соцсетях: от обзора сервисов до создания автоворонок продаж, управление репутацией и ее влияние на конверсию в продажи. Нужен ли коммуникационный гайд, как найти вопросы и мнения за пределами сообществ? Тактики и рекламные стратегии, анализ рекламных кампаний конкурентов в 5 кликов. Глубокая аналитика по рекламной активности крупных игроков ювелирной отрасли.

РЕЗУЛЬТАТ: управление репутацией в соцсетях, обратная связь с клиентами, анализ рекламы конкурентов.

Social Lift (<http://sociallift.ru/>) –

креативное digital-агентство, специализирующееся на продвижении и маркетинге в интернете и социальных медиа.

Компания основана в 2012 году в Ульяновске,

на данный момент состоит из 6 отделов,

в которых работают специалисты различного профиля: аналитики, маркетологи, дизайнеры, проектные менеджеры, PR-специалисты, копирайтеры, контент-менеджеры и специалисты по акциям и активациям.

Компания Social Lift входит в ТОП-30 SMM-агентств России 2017 по версии рейтинга Tagline, а также входит в единый рейтинг SMM-агентств RUWARD.



Дмитрий Викторович МУХОРТЫХ,
генеральный директор
ООО «Ювелирный дом MAYSAKU»,
Москва

Среди всех тем сессии я бы выделил «Продвижение в социальных сетях». Для начинающих компаний и для тех, кто еще только задумался о продвижении, – полезно и своевременно. Наша компания занимается продвижением давно. Эта тема нами хорошо изучена, поэтому мы готовы к более глубокому и серьезному разговору.

«Психотипы покупателей» – тема скорее адресована продавцам, чем руководителям компаний. «Кросс-маркетинг» – заслуживает внимания. Это то, что стоит обдумать и изучить. Возможно, этот вид маркетинга у кого-то неплохо сработает, сложится удачное взаимовыгодное партнерство и получится хороший результат.

Темы, которые озвучил Сергей Дубовик, требуют дальнейшей работы, то есть более детального разбора. Он задал вектор, а вот чтобы разобраться в тонкостях и успешно применять на практике, нужен индивидуальный подход.

Опыт Сергея Ушкалова как руководителя ювелирной розницы, безусловно, это интересно, живо и это всегда может быть полезным.

Взгляд изнутри! Ценность опыта человека, который занят в ювелирном ритейле, на вес золота. **Сергей Валерьевич УШКАЛОВ** рассказал, как может работать эффективно ювелирная розница в современных экономических условиях.

ГОТОВЫ ЛИ ВЫ МЕНЯТЬСЯ?

Конкуренты – насколько они страшны. Новое позиционирование региональной сети и ее отдельных магазинов. Мы идем за потребителем или он за нами? Ассортиментная матрица для низкого рынка, как меняются предпочтения потребителя. Самые успешные маркетинговые инструменты 2017–2018 годов. Мотивация персонала как инструмент роста выручки и дохода.

РЕЗУЛЬТАТ: бизнес-кейсы по основным направлениям работы ювелирной сети или ювелирного магазина.

СПИКЕР:

Сергей Валерьевич УШКАЛОВ – совладелец, управляющий партнер сети ювелирных магазинов «Изумруд» и «Изумрудный рай». 23 магазина в 8 регионах России
Опыт работы в ювелирной рознице 22 года. Имеет опыт руководства федеральной аптечной сетью (160 аптек, топ-50 аптечных сетей РФ) и региональной сетью обувных магазинов.



День второй

05.02.2019

**Санкт-Петербург,
Дворцовая площадь, 2
Государственный
Эрмитаж**

Культурная программа. В Санкт-Петербурге она неизбежна. А как же иначе? Столько соблазна! И мы отправились в хранилища Эрмитажа. Точнее, в Бриллиантовую и Золотую кладовые. Это то, что нам нужно! Здесь собраны удивительные экспонаты.

Золотая кладовая – это самобытное золото скифов и других кочевых племен, датируемое VIII веком до н.э. – II веком н.э., изделия мастеров Древней Греции, китайские украшения, выполненные в невиданной тончайшей технике, парадное оружие, подарки, преподнесенные Русскому двору Надир-Шахом, правителем Ирана.

Бриллиантовая кладовая – ювелирные изделия мастеров России и западной Европы, драгоценности семьи Романовых и из частных коллекций, изделия фирмы Карла Фаберже и изделия Рене Лалика. Век бриллиантов, так называли XVII век, представлен во всех предметах обихода – от вееров до табакерок и шка-



тулок. Коллекция часов, часть которых помимо часового механизма представляет шедевр миниатюрного ювелирного искусства, где разыгрываются небольшие сценки и маленькие фигурки двигаются согласно задумке мастера.

Пересказывать можно долго и красочно. Но лучше – видеть. Мы собрались и сделали это – увидели! [H](#)



ПУС

ИННОВАЦИОННОЕ

ТО

предложение

ТЕЛ

www.adamant.gold

ПЛЮС



АДАМАНТ

СОЕДИНЯЯ МЕЧТЫ И РЕАЛЬНОСТЬ