

ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТРЕТ

ЧАСТЬ 1. Характеристика основных групп покупателей ювелирных изделий

ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНО ВЫСТРОЕНЫ КОММУНИКАЦИИ МАГАЗИНА С КОНЕЧНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ЗАВИСИТ УСПЕХ ВСЕГО ДЕЛА. ГЛАВНОЕ – НЕ ОШИБИТЬСЯ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ И НАЛАДИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ С ПОКУПАТЕЛЯМИ. НО ДЛЯ ЭТОГО НУЖНО ТОЧНО ПРЕДСТАВЛЯТЬ СЕБЕ, С КЕМ ВЫ ХОТИТЕ ПОСТРОИТЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ. ТО ЕСТЬ, ЗНАТЬ СВОЕГО КЛИЕНТА И В ФАС, И В ПРОФИЛЬ, И ДАЖЕ... ИЗНУТРИ!



Татьяна МИХАЙЛОВА

требителей достаточно сложно. И даже тот факт, например, что у российского покупателя ювелирных украшений «женское лицо», в этом случае мало чем может помочь. Потому что женщины разных возрастов и разного уровня дохода имеют различные предпочтения и возможности. Так что вся аудитория покупателей «ювелирки» делится на многочисленные целевые группы. И у каждой из них – своя характеристика. Поэтому с потенциальным клиентом надо познакомиться с разных сторон. Это может помочь точно определить свою аудиторию, «вычислить» своего покупателя, эффективно сформировать коммуникации. Ведь ошибка здесь может дорогого стоить.

Женское и мужское

По данным последней переписи населения, в России женщин на 10 млн. больше, чем мужчин. А как показывают исследования, 80% решений о покупках принимают именно женщины. И драгоценности они, как правило, приобретают прежде всего для себя, любимых. Украшения для женщин – это в первую очередь средство выражения стиля и индивидуальности. Потребность слабого пола в украшениях иррациональна и, по мнению психологов, основана на инстинктах. Поэтому решение о покупке обычно эмоционально и носит импульсивный характер. При этом самым главным критерием при выборе украшения становится субъективное: «нравится – не нравится». «Ювелирное изделие –

Всю аудиторию потребителей ювелирных украшений можно разделить на группы по трем основным критериям, каждый из которых важен для близкого и детального знакомства с покупателями:

- критерий первый – пол;
- критерий второй – возраст;
- критерий третий – уровень дохода..

Основа классификации

Владеющий сознанием потребителя владеет его кошельком – как бы цинично это не звучало. И основная задача ювелирного магазина в современной кризисной ситуации – научиться продавать лучше, больше и быстрее, чем это делают конкуренты. Именно поэтому нужно знать своего потребителя и в фас, и в профиль, и даже изнутри. В общем, понимать, кто он, чем живет, дышит, почему покупает украшения... И как сделать так, чтобы купил он их именно у вас.

Проблема многих ювелирных магазинов заключается в том, что они плохо знают свою аудиторию. Вернее – аудитории! Ведь описать какую-то одну целевую группу по-

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Екатерина КРУПЕЦКАЯ, исполнительный директор группы компаний Step by Step:

«Сейчас основным преимуществом игроков рынка является умение наладить обратную связь с потребителем, грамотно произвести позиционирование и сформировать узнаваемый бренд, – считает – В этом смысле ювелирный рынок не является окончательно сфор-

мированным, что повышает маневренность участников. Те игроки, которые первыми усовершенствуют свой маркетинг и завоюют сердце потребителя грамотной рыночной стратегией, смогут претендовать на значимую долю рынка. Останавливаться в развитии нельзя, необходимо каждый день внедрять современные маркетинговые инструменты, привлекать к этой работе профессионалов».

это в первую очередь украшение, – **подтверждает Павел СИДОРЕНКО, коммерческий директор компании «Адамас».** – Поэтому самый главный критерий при покупке – насколько оно нравится, идет... Но, конечно же, важно и качество изготовления. Качественное изделие не только более надежно, оно и выглядит гораздо эффектнее за счет тщательной обработки поверхностей, аккуратной закрепки, специально подобранных камней».

Кроме того, только у женщин формируется эмоциональное, почти мистическое отношение к вещам: «любимая-нелюбимая», «счастливая-несчастливая», «приносит удачу» и т. д. И такое отношение может быть перенесено на марку ювелирной продукции (а значит, и на фирму, которая ее производит!) и на магазин, который ее продает. Главное здесь: сумела компания порадовать женщину или не сумела? В силу своей эмоциональности и стремления выделиться женская часть аудитории (она же – преобладающая!) стремится «распробовать» новинки.

Решение женщины о покупке украшения обычно эмоционально и носит импульсивный характер

«Ювелирная отрасль достаточно консервативна, поэтому основным спросом пользуются классические изделия, – делится опытом **Павел СИДОРЕНКО.** – И покупатели новинок классического дизайна ничем от обычных потребителей не отличаются. Но вот если компания предлагает украшения и коллекции необычного дизайна, то их покупают те, кто не боится привлекать к себе повышенное внимание – активные, независимые люди». По заказу «Адамас» перед запуском новой коллекции «Marmellata» консалтинговой компанией «Дымшиц и партнеры» было проведено маркетинговое исследование. Его результаты позволили нарисовать образ покупательницы новинок, который затем был отражен в рекламной компании. По словам **Павла СИДОРЕНКО,** «это деловая современная женщина, любящая себя и готовая себя побаловать».

Что касается второй части аудитории, то если рассматривать мужчин как пользователей товара, а не как покупателей подарка, то можно заключить, что они обычно являются

редкими или умеренными потребителями ювелирных украшений. По своей природе мужчины более рациональны, чем женщины, и поэтому не склонны переносить эмоциональное отношение на вещи. Мужчины чаще получают украшение в подарок, чем поку-

пают его себе сами. А если что-то и покупают, то в силу своей рациональности четко знают, чего хотят.

Все возрасты покорны...

В зависимости от возраста происходит смена «ювелирных» вкусов и предпочтений людей, меняются также и их материальные возможности, влияющие на выбор более или менее дорогих изделий.

Дети от 4 до 14 лет

По данным **Федеральной службы государственной статистики,** на начало 2008 года численность детей в России в возрасте от 0 до 14 лет приближалась к 21 млн. человек. Дети – это особая группа потребителей, имеющая свои предпочтения и взгляды на мир. Начиная примерно с 4-х лет голос ребенка как «decision maker» (принимающего решение о покупке) становится все громче. При этом ребенок выбирает цвет, бренд, модель, а об остальном – безопасности, размере, цене – заботятся родители. Так что мода на «ювелирку» сегодня формируется с самого юного возраста. Детям покупают различные драгоценные украшения: крестики, подвески, цепочки, дорогие часы и др.

Хочется отметить, что российские ювелиры только начали осваивать этот сегмент. Долгое время он был практически не занят: рентабельность производства «детских» изделий гораздо ниже, чем «взрослых». Утверждать, что в последнее время ситуация резко изменилась, некорректно. Но хочется отметить, что на рынке появились компании, предлагающие в том числе и детские ювелирные коллекции – это, например, «Ювелиры Урала», Ювелирный Дом «Садко» и другие.

Обратите внимание: когда речь идет о товарах для детей, существуют две целевые аудитории: дети, которые являются конечными потребителями, и родители, чей кошелек или кредитная карта оплачивает детские нужды. И об этом не нужно забывать при планировании ассортимента и рекламной кампании. Как правило, покупателями украшений для детей являются женщины. Обычно это дамы, которые тщательно следят за собственной

Детская аудитория специфична: ее вкусы и предпочтения во многом формирует медиасреда

внешностью и стилем, но и про детей при этом не забывают. Такие женщины балуют своих отпрысков и не жалеют на это средства.

Детская аудитория специфична: ее вкусы и предпочтения во многом формирует медиа-

среда. И в силу этого работать в этом сегменте легко и сложно одновременно. Легко, потому что выдумывать ничего не надо, можно просто предложить, например, девочкам 4-9 лет изделия с популярными медиаперсонажами Диснея или Смешариков, а тем, кто чуть постарше – колечко как у Пэрис Хилтон. А сложно, потому что детская целевая аудитория сильно вариативна по возрастам. Психология и предпочтения ребенка стремительно меняются год от года, что делает коммуникации с детьми более сложными, чем со взрослой аудиторией.

Люди 25-35 лет - наиболее активные потребители ювелирных изделий

Молодежь от 15 до 25 лет

В молодежной среде ювелирные изделия в большой моде, поэтому спрос на них не ослабевает. С ростом покупательской способности населения сегодня молодежь может себе позволить больше, чем вчера. Конечно, это влияет и на динамику продаж. По словам **Екатерины КРУПЕЦКОЙ, исполнительного директора группы компаний Step by Step**, «молодежь предпочитает приобретать изделия с необычным дизайном, ориентируется, скорее, на производимый эффект. Молодые люди, могущие позволить себе изделие подороже, склонны рассматривать его как подтверждение статуса, престиж владельца. Они относятся к такой категории покупателей как «приверженцы торговых марок». При этом более молодые следуют модным течениям и интересуются изделиями из комбинированных металлов, необычной формы, с вставками из цветных камней».

Лет до 18-19 молодые люди, как правило, финансово зависят от своих родителей, поэтому чаще всего получают украшения в подарок. Данная возрастная группа является самой активной по интенсивности потребления всего нестандартного, экстравагантного, ультрамодного. При принятии решения о покупке молодые люди этого возраста весьма подвержены внешнему влиянию (сверстников, рекламы, моды), и при выборе товара чаще руководствуются мотивом социальной идентичности («быть как все в своей социальной группе»), а не стремлением к индивидуальности, непохожести. К тому же они стремятся отличаться своим внешним видом от представителей более старшего поколения.

Потребители от 25 до 50 лет

25-50 лет – возраст стабильности и финансовой независимости, и в силу этого – наиболее активного потребления ювелирных изделий. Принимают решения и делают выбор в эти годы, как правило, обдуманно, на основе собственного вкуса, пристрастий

к определенному стилю, формам, материалам. Но может существовать и приверженность к какой-то марке. Однако не исключены и импульсивные покупки «по настроению», что впрочем с возрастом сглаживается. Потребление ювелирных товаров идет достаточно интенсивно, но в большей степени, чем в предыдущей категории, продуманно.

После 35 лет активность потребления снижается, постепенно формируется консерватизм: в этом возрасте люди обычно не склонны к приобретению авангардных украшений (если это не отличительная черта характера покупателя).

Потребители после 50 лет

В этом возрасте потребители обычно консервативны, используют украшения скорее по привычке. Часто приобретают ювелирные изделия в подарок (например, дочери). Активность потребления значительно снижается с каждым годом. Те, кто продолжает покупать украшения, делает это обычно по привычке. Но есть и небольшой сегмент людей, которые лишь биологически относятся к данному возрасту, они всегда остаются «молоды душой» и активно покупают разнообразные украшения.

Доходная сегментация

Аналитический центр Step by Step регулярно (раз в полгода) проводит исследования потребительских предпочтений на ювелирном рынке. По результатам последнего можно выделить две основные группы покупателей ювелирных изделий.

1. Первая большая группа – покупатели со средними доходами и традиционными предпочтениями. Эта группа приобретает серийные изделия, преимущественно российских ювелирных заводов. Российские производители предлагают таким «массовым» потребителям в основном легковесное литье – серьги, кольца, кулоны, подвески, цепочки, средний вес которых составляет 2,5-5 граммов. Как видно из описания продукции, это небольшие изделия, и рассчитаны они на клиента с невысокой покупательской способностью.

2. Вторая большая группа – это покупатели, чьи доходы достаточны, чтобы оценить не только металл, из которого изготовлено ювелирное изделие, но и бренд, и эксклюзивность модели. Эта группа чаще предпочитает импортные изделия.

Опираясь на результаты исследования, проведенного компанией **Step by Step**, внутри выделенных групп можно произвести и более детальную сегментацию, основанную на потребности в приобретении ювелирных изделий разных ценовых сегментов.

1. Потребители продукции низкого ценового сегмента (до 100 у.е.)

Для покупателей этого сегмента первостепенное значение имеет подлинность ювелирного изделия, гарантии качества, возможность возврата или обмена, и только во вторую очередь они обращают внимание на цену за грамм. Если говорить об психологических особенностях и вытекающих из них потребностях этих потребителей, то они обычно предпочитают практичные, скромные, пригодные для повседневной носки изделия классического дизайна. Особое значение для них имеет практичность, скромность, пригодность для повседневной носки.

Отдельную часть покупателей данного сегмента составляет молодежь, которая очень восприимчива к новым тенденциям. Им интересны изделия из серебра, бижутерия с элементами драгоценных металлов и полудрагоценных камней.

2. Потребители продукции среднего низкого ценового сегмента (100-200 у.е.)

Покупатели этого сегмента нацелены на приобретение одновременно качественного и модного ювелирного изделия. Многие из них ориентируются на относительно недорогой нелегальный импорт – прежде всего, на турецкие изделия, копирующие дизайн более дорогих итальянских ювелирных линий. Если говорить о легальной части предложения для этого сегмента потребителей, то это в первую очередь достаточно недорогие товары крупных российских производителей с гарантиями качества и оригинальным дизайном. Распространенные решения для продукции, нацеленной на этот сегмент: в качестве вставок могут быть использованы фианиты или недорогие драгоценные камни. Также здесь представлены изделия, изготовленные на основе комбинирования разных видов золота.

3. Потребители продукции среднего высокого ценового сегмента (200-500 у.е.)

Этот сегмент потребителей проживает преимущественно в Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других городах с высоким уровнем дохода населения. В основном это те, кого принято называть представителями «среднего класса» Как правило, люди с более высоким уровнем доходов ориентируются не на цену, а на качество продукции.

Внутри этого ценового сегмента можно выделить два подсегмента.

3.1 Подсегмент потребителей, ориентированных на изделия с бриллиантами

Покупатели этого подсегмента восприняли «западные потребительские ценности». Они стараются вести себя в соответствии с нормами европейского среднего класса, где ювелирное изделие с бриллиантом рассматривается в качестве классического подарка. Это «стремление соответствовать» очень хорошо стимулирует рост данного подсегмента.

3.2 Подсегмент потребителей, ориентированных на изделия с цветными камнями и комбинированные изделия

Покупатели этого сегмента наиболее восприимчивы к изменениям модных тенденций. Их цель – приобрести изделие, которое было бы не только модным, но и подчеркивало бы оригинальность владельца.

4. Потребители продукции высокого ценового сегмента (500-1000 у.е.)

Более высокий уровень доходов влияет на модель выбора и покупки ювелирных товаров. Потребители здесь более требовательные и избирательные. Например, среди женщин хорошо прослеживается тенденция к покупке изделий в гарнитуре, целыми комплектами, сделанными в едином стиле и с использованием одних и тех же материалов.

5. Потребители продукции «премиум» (более 1000 у.е.)

В этой ценовой категории выделяются два подсегмента покупателей, исходя из мотиваций. Но некоторые потребители могут, в зависимости от ситуации, следовать обоим покупательским сценариям.

5.1 **Приверженцы торговых марок** – это лица с высоким уровнем доходов и высокой степенью лояльности к известным торговым маркам.

5.2 **Приверженцы заказных ювелирных изделий** предпочитают заказывать ювелирные изделия, не уступающие по качеству дизайна и исполнения зарубежным аналогам. Зачастую многие из них хотят получить аналогичное украшение, а наличие лейбла на самом украшении для них не принципиально. К тому же это позволяет значительно сократить свои расходы. Как и в первом случае, количество таких покупателей не многочисленно, многие из них имеют личные связи с ювелирами, у которых заказывают украшения. ■

Продолжение в следующем номере