

18+

АЛЕКСАНДР БОНДАРЬ

БИЖУТЕРИЯ ОПТОМ
МОРЕ БЛЕСКА

80 СЕКРЕТОВ
ТОРГОВЛИ БИЖУТЕРИЕЙ

Александр Бондарь

**Бижутерия оптом «Море блеска».
80 секретов торговли бижутерией**

«Издательские решения»

Бондарь А.

Бижутерия оптом «Море блеска». 80 секретов торговли бижутерией
/ А. Бондарь — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-981256-8

Книга от основателя крупнейшего в России бренда бижутерии «Море блеска», основанная на опыте автора в бизнесе с 2008 года. Это простое и понятное руководство поможет преуспеть в торговле бижутерией любому, кто искренне хочет посвятить себя этой деятельности. В книге собраны 80 практических советов, следование которым может в разы повысить вероятность успеха вашего бизнеса по продаже бижутерии.

ISBN 978-5-44-981256-8

© Бондарь А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Бижутерия – бизнес-идея, которую легко воплотить	7
Выгодно ли продавать бижутерию?	8
Где продавать бижутерию?	9
Стоит ли открывать интернет-магазин бижутерии?	10
Почему я против дропшипинга бижутерии?	11
Офлайн-магазин бижутерии с нуля	12
Продажа бижутерии в социальных сетях	13
В какой социальной сети продавать бижутерию?	14
Продажи бижутерии в Инстаграм	15
Стоит ли покупать франшизу бижутерии?	16
Прямые продажи бижутерии	17
Цены на бижутерию	18
Кому выгодно продавать дешевую бижутерию?	19
Почему нельзя продавать дешевую бижутерию?	20
Заблуждения новичков о дешевой бижутерии	21
Торговля бижутерией премиум-класса	22
Дорогой сегмент бижутерии	23
Продажа бижутерии среднего сегмента	24
Как преуспеть в торговле элитной бижутерии?	25
Конкуренция на рынке бижутерии	27
Поможет ли дешевая бижутерия привлечь клиентов?	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Бижутерия оптом «Море блеска». 80 секретов торговли бижутерией Александр Бондарь

© Александр Бондарь, 2020

ISBN 978-5-4498-1256-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Позвольте представиться, меня зовут Александр Бондарь. В 2008 году я вместе со своей женой основал интернет-магазин бижутерии «Море блеска» и с того времени занимаюсь оптовыми продажами элитной бижутерии по всей России и странам таможенного союза.

С нашей бижутерией открыли свой бизнес тысячи малых предпринимателей, которые с удовольствием занимаются своим любимым делом.

За 12 лет работы я видел успехи и неудачи предпринимателей, клиентов, конкурентов. И на основе этого опыта мне очень хотелось создать простое и понятное руководство, которое помогло бы преуспеть в торговле бижутерией любому, кто искренне хочет посвятить себя этой деятельности.

За время наблюдения мне удалось выявить и систематизировать те обязательные условия, которые отличают успешных бизнесменов на нашем красивом рынке.

В этой книге собраны и изложены простым языком 80 практических советов, основанных на моей личной практике, наблюдениях за нашими оптовыми клиентами и конкурентами. Следование этим советам может в разы повысить вероятность успеха вашего бизнеса по продаже бижутерии.

Я желаю вам приятного чтения!

Бижутерия – бизнес-идея, которую легко воплотить

Почему я считаю, что бижутерия – это хорошая бизнес-идея? На это есть несколько причин.

Легко войти

Во-первых, бижутерия – это бизнес, в который очень легко войти. Достаточно 10 тысяч рублей на небольшую оптовую партию украшений, и вы уже полноценно в деле.

Лично я начинал в 2008-м году с моим магазином «Море блеска» именно с 20 тысячами рублей в кармане, которые одолжила мне теща. Поэтому войти на этот рынок с небольшим бюджетом абсолютно реально.

Низкая конкуренция

Второй момент – это низкая конкуренция.

Бижутерия – это такой товар, который позволяет небольшим предпринимателям зарабатывать достаточно значительные для себя деньги.

И в то же время бижутерия не столь интересна крупным игрокам. Крупные компании никогда сильно не фокусируются на бижутерии, она у них всегда идет как дополнительный товар. И бижутерия не представляет для крупного бизнеса такого интереса, как, например, та же одежда или обувь.

Поэтому начинающий предприниматель на рынке бижутерии, как правило, конкурирует именно с себе подобными. Для многих других рынков это просто мечта.

Возможность учиться

Рынок бижутерии прощает ошибки новичков. Он позволяет допускать ошибки, исправлять и учиться на них.

Именно поэтому бижутерия – прекрасный бизнес, чтобы начать свою предпринимательскую деятельность.

Минимум ограничений

В бижутерии достаточно лояльное законодательство.

Она не подлежит сертификации. В нашем законодательстве бижутерия вообще не выделяется как отдельный пласт товаров. Она, как правило, попадает в класс товаров «прочие».

Достаточно взглянуть на классификацию видов экономической деятельности. В ней есть торговля одеждой, часами, ювелирными украшениями. Но про бижутерию нет ни слова. Бижутерия попадает в категорию «прочие товары».

И это тоже замечательно, лишнее ограничение нам не нужно.

Именно поэтому я считаю, что бижутерия – это замечательная бизнес-идея. Отличный вариант, чтобы начать свою предпринимательскую деятельность. Дерзайте!

Выгодно ли продавать бижутерию?

Давайте разберемся, выгодно ли продавать бижутерию.

Я работаю в сегменте элитной бижутерии, то есть в среднем ценовом сегменте. Сейчас я поделюсь с вами математикой этого среднего ценового сегмента, в котором хорошо разбираюсь и в котором хорошо ориентируюсь. А в следующих главах я обязательно объясню, почему малому предпринимателю выгодно заниматься бижутерией именно в среднем ценовом сегменте. То есть торговать не дорогой и не дешевой бижутерией, а средней по цене.

Оптовая закупочная цена украшений в среднем сегменте составляет 350 рублей. Средняя розничная цена украшений – от 800 до 2500 рублей. Чаще всего 1000—1500 рублей.

Одна покупка розничного клиента – это не одно украшение, это комплект из двух-трех украшений. Получается в среднем 2,5 украшения.

Минимальная маржинальность с каждого проданного украшения: $1000 - 350 = 650$ рублей. Получается, что с каждой покупки вы делаете примерно 1600 рублей маржи. Если в день у вас будет всего одна покупка, то за месяц вы выходите на маржинальность 50 тысяч рублей.

Это, конечно, еще не чистая прибыль. Есть еще расходы. Но они минимальны при таких объемах продаж.

А если вы выходите на совершенно реальные 5 продаж ежедневно, то прибыль за месяц составит порядка 200—250 тысяч рублей.

Я думаю, что теперь вы самостоятельно можете сделать вывод – выгодно ли продавать бижутерию.

Где продавать бижутерию?

Когда предприниматель приходит к выводу, что хочет заниматься продажей бижутерии, всегда встает вопрос – а где ее продавать? Рассмотрим каналы продаж. Бижутерию можно продавать:

- в традиционном офлайн-магазине, островке или отделе бижутерии;
- как дополнительный товар в магазине одежды, сумок, аксессуаров, косметики, парфюмерии;
- в салонах красоты или в свадебных салонах;
- в интернет-магазине;
- в социальных сетях, особенно в Инстаграм.

Каким же образом сделать выбор, по какому пути пойти? Я считаю, что нужно исходить из ваших личностных качеств, талантов, способностей.

В конечной перспективе интернет и офлайн срачиваются. Продавцы бижутерии офлайн часто сталкиваются с тем, что их сравнивают с конкурентами из интернета. Магазины бижутерии онлайн получают запросы клиентов посмотреть товар вживую. Поэтому в идеале прийти к многоканальности, чтобы ваш бизнес был представлен во всех каналах – и в офлайн-рознице, и в интернете.

Но начинать легче с того, к чему больше лежит ваша душа. В следующих главах я обязательно расскажу о том, как сделать выбор. Главная мысль этой части книги – отталкиваться нужно именно от ваших желаний и способностей. От того, в каком именно канале вы сможете представлять собой наиболее высокую конкурентоспособность. И нельзя идти в какой-то канал продаж, только потому что «это модно» и «все так делают».

Ищите свое предназначение – точку самого эффективного приложения усилий.

Стоит ли открывать интернет-магазин бижутерии?

Кому стоит открывать интернет-магазин бижутерии?

Когда в 2008 году я запускал свой интернет-магазин «Море блеска», то это была достаточно непростая техническая задача, особенно для новичка. Нужно было разбираться с хостингом. Требовалось найти движок сайта, купить и скачать его, загрузить на хостинг, развернуть на хостинге, настроить техническую часть и дизайн, сделать доработки. Требовалась достаточно высокая техническая компетентность.

Простой и дешевый запуск сайта

Сейчас запуск интернет-магазина происходит буквально в два клика. Существуют специальные облачные платформы для запуска интернет-магазина. Еще они называются «SAAS-платформы».

Выбор поставщика облачной платформы очень богатый: InSales, AdvantShop, Tilda и другие. Вы легко сами можете ввести в поиске: «платформа для запуска интернет-магазина» и найти для себя нужный вариант.

Создание каталога за минуту

Одна из проблем интернет-магазина – наполнить его ассортиментом. Но теперь некоторые поставщики предоставляют и фотографии, и описание своих товаров. В «Море блеска» вы всегда можете сделать автоматическую выгрузку каталога в любой облачный сервис. Таким образом на вашем сайте моментально появится каталог, товары, фото и описания. Без единого усилия.

Регулярные вложения в рекламу

Основные вложения в интернет-магазин делаются не на старте бизнеса, а именно после запуска интернет-магазина. Интернет-магазин бижутерии предполагает, что вы постоянно должны приводить на него трафик. Для этого нужно управлять рекламой, делать эту рекламу окупаемой.

Тем не менее начинать торговлю можно с рекламного бюджета в десять тысяч рублей. Такой бюджет вполне достаточен, чтобы выйти на стабильный один заказ в день.

Аналитические способности

Интернет-магазин требует достаточно серьезных аналитических способностей и технических навыков. Вам потребуются правильные расчеты, чтобы фокусироваться на тех каналах рекламы, которые приносят максимальную прибыль, чтобы управлять расходами на рекламу.

Это достаточно рутинные технические процессы, которые требуют математических навыков. Эмоции в этих вопросах мало уместны.

Если вы чувствуете, что способность к прагматическому подходу, знание аналитики и технологий – ваше основное конкурентное преимущество, то интернет-магазин станет для вас прекрасным каналом для начала продаж бижутерии.

Почему я против дропшипинга бижутерии?

Одна из разновидностей работы по продаже бижутерии через интернет-магазин заключается в дропшипинге.

Дропшипинг – это автоматическое размещение в интернет-магазине ассортимента вашего поставщика и передача всех заказов на обработку поставщику. За каждую приведенную поставщику продажу дропшиппер получает вознаграждение – разницу розничной и оптовой цены проданных украшений.

Получается, что дропшиппер выполняет функцию рекламного канала для поставщика.

В чем здесь главная проблема? Дропшиппер не общается с клиентами. Дропшиппер никогда не видел товар вживую.

Чтобы преуспеть в продаже бижутерии, предприниматель должен вкладывать душу: хорошо разбираться в ассортименте, любить украшения, любить своих клиентов.

Это не просто слова. Это обязательные условия успешной стратегии конкурентного преимущества для малого предпринимателя, продающего бижутерию. Об этом я подробнее рассказываю в следующих главах.

Дропшипперу, наоборот, не нужно замыкаться на одном товаре. Ему противопоказано «любить украшения» и фокусироваться на потребностях клиентов определенной группы.

Задача дропшиппера – сделать максимально широкий ассортимент разных товарных категорий, чтобы привлечь максимально широкую аудиторию. Дропшиппер должен привлекать большие объемы трафика потенциальных клиентов и ставить работу на поток, технологизировать взаимодействие с поставщиками, создавать конвейер.

Именно поэтому в «Море блеска» мы отказываем в работе по дропшипингу, потому что считаем этот путь неоптимальным для продажи украшений.

Поэтому если вы все-таки хотите открыть интернет-магазин бижутерии, то я рекомендую работать именно со своего склада.

Да, можно работать с фотографиями и описаниями товаров поставщика. Но важно любить свой товар и любить своих клиентов.

Офлайн-магазин бижутерии с нуля

При открытии офлайн-магазина бижутерии основные вложения делаются до старта бизнеса, на этапе планирования этого бизнеса, выбора места, закупки торгового оборудования и первого ассортимента. К примеру, при заключении договора аренды плата делается не только за первый месяц, но и за последний.

Если эти организационные и финансовые вложения проведены эффективно, то уже после запуска вам не нужно сильно заботиться о трафике, как для интернет-магазина.

При работе в традиционном розничном магазине бижутерии вам потребуется больше коммуникативных навыков, навыков продавца.

Небольшой предприниматель, который только начинает свое дело, поначалу сам является продавцом. И даже если есть финансовые возможности сразу же нанимать продавцов, я все равно рекомендую какое-то время предпринимателю непосредственно работать со своими клиентами. Это позволит лучше понимать рынок, лучше понимать потребности покупателей не только аналитически, но и на интуитивном уровне.

Если ваша душа лежит к общению с людьми, если вам нравится плотно работать с клиентами, изучать навыки продаж, то я поддерживаю ваше желание открыть свой собственный розничный магазин бижутерии.

Продажа бижутерии в социальных сетях

Продажи в социальных сетях – это отличная возможность для тех, кто хочет продавать украшения в интернете, но при этом не хочет сталкиваться с техническими сложностями, которые присутствуют при открытии классического интернет-магазина.

Создать страницу магазина в социальных сетях не составит никаких проблем.

При продажах бижутерии в социальных сетях есть три основных пути развития и привлечения клиентов:

- официальная платная реклама;
- неофициальная реклама (блогеры, взаимный пиар);
- автоматизированные прямые продажи.

Официальная реклама

Официальная реклама – наиболее дорогостоящий путь. Если пользоваться исключительно им, то вы лишаетесь преимуществ социальных сетей перед обычным интернет-магазином. Подход к такой рекламе такой же конвейерный, как и при традиционной рекламе сайта интернет-магазина.

Автоматизация личных продаж

Куда более интересно рассматривать социальную сеть как канал автоматизации прямых продаж.

Возможно, у вас есть достаточно большое количество знакомых, которым вы готовы продавать бижутерию. Вместо общения с ними тет-а-тет, как это было раньше, вы просто взаимодействуете через социальную сеть: вопросы, комментарии, лайки и так далее.

Это отличная возможность, чтобы продвигать свою продукцию методом прямых продаж, которым обычно действуют MLM-представители.

Еще этот подход работает в случае, когда бижутерия – это дополнительный товар в вашем основном бизнесе. То есть у вас есть готовая база, которая уже наработана прежним бизнесом.

Партизанская реклама

В социальных сетях есть путь, связанный с неофициальной рекламой.

Это реклама у блогеров и лидеров мнений, взаимный пиар. Есть и другие ухищрения, на которые идут владельцы магазинов для получения клиентов по невысокой цене.

Я считаю, что социальные сети – отличная возможность начать свой бизнес с бижутерией в интернете.

В какой социальной сети продавать бижутерию?

Инстаграм

В первую очередь я бы рекомендовал Инстаграм. Инстаграм, с точки зрения формата подачи визуального контента, наилучшим образом подходит под продажу украшений. Ведь украшения мы покупаем глазами.

Кроме того, Инстаграм показывает хорошие охваты и взаимодействие с аудиторией. Если при прочих равных пост размещается в нескольких социальных сетях, то, по моему опыту, Инстаграм дает более высокий отклик в виде лайков, комментариев и покупок.

Одноклассники

В качестве дополнительного варианта я бы предложил Одноклассники. Да, в России ВКонтакте – самая популярная социальная сеть. Но, с точки зрения продаж украшений, я бы рекомендовал именно Одноклассники.

Во-первых, там более платежеспособная взрослая аудитория.

Во-вторых, в Одноклассниках достаточно много платных услуг: отключить рекламу, функция невидимки, отправка подарков. У многих пользователей карточка привязана прямо к аккаунту в Одноклассниках. Люди привыкли делать покупки в самой социальной сети. Аудитория приучилась платить.

В-третьих, в Одноклассниках недорогие и эффективные стандартные средства рекламы. Например, реклама ВКонтакте в моей практике показывала меньшую эффективность по сравнению с Одноклассниками. Выбирая социальные сети для продаж бижутерии, я рекомендовал бы начать с Инстаграм и Одноклассники.

Публикуйте везде

Не стоит пренебрегать и другими социальными сетями. Рано или поздно для масштабирования продаж вам придется использовать все имеющиеся возможности.

Также я рекомендую сразу делать публикации во всех возможных соцсетях, даже в которых вы не ведете активную рекламу. Для вас это не составит труда – пост и так подготовлен. Зато в будущем, когда вы решите начать активно продавать в новой соцсети, у вас уже будет подготовленная страница с длинной историей и богатым контентом.

Продажи бижутерии в Инстаграм

Самая популярная среди продавцов бижутерии социальная сеть – это Инстаграм. Почему так случилось?

В первую очередь, играет роль формат подачи информации в Инстаграме. Визуальный контент (картинка или видео с товаром) – главный элемент продажи бижутерии в интернете. Фото играет куда более значимую роль, нежели текстовое описание при продаже товаров, которые мы выбираем глазами.

Инстаграм растет на 30% каждый год. Это хорошо для продавца – ваша аудитория растет сама по себе.

При размещении постов в своих соцсетях я наблюдаю более значительную обратную связь именно в Инстаграме. Под обратной связью я понимаю лайки, комментарии, личные сообщения, заказы. Активная обратная связь успешно культивируется Инстаграмом, и подписчики с удовольствием играют в эту игру.

В Инстаграме есть очень приятная особенность для продавца. Если пользователь подписан на аккаунт некоего магазина бижутерии, то он не сможет принудительно скрыть из ленты посты этого магазина.

Например, в ВКонтакте или Одноклассниках вы можете состоять в сообществе и при этом скрыть его из новостей. В Инстаграме так сделать нельзя: вы либо полноценно подписаны на кого-то, либо нет. Поэтому, с точки зрения охватов и воздействия на аудиторию, Инстаграм куда интереснее для продажи бижутерии, чем другие социальные сети.

Инстаграм – это мобильная аудитория, аудитория платежеспособная. Многие смартфоны включают в себя средства платежей, что тоже удобно и здорово для продавцов украшений.

В Инстаграме важно не только что мы продаем, но и кто это продает. Поэтому, представляя продукцию в Инстаграме, не забывайте представить себя лично, человеческую составляющую магазина.

Помните, что продажи бижутерии для малого бизнеса – это бизнес с душой, с человеческим лицом. Вашу доброту, отзывчивость и порядочность нужно всегда показывать клиентам.

Стоит ли покупать франшизу бижутерии?

По поводу франшизы бижутерии в России у меня сложилось достаточно однозначное отрицательное мнение. Давайте разберемся сначала с предпосылками этого мнения.

Я считаю, что в задумке франшиза – это такая штука, которую человек покупает и моментально разворачивает свой магазин. При этом получает мощную поддержку бренда, технологию открытия магазина под ключ «из коробки», приток клиентов-фанатов украшений бренда, уникальную продукцию и гарантию высокой маржинальности.

На деле же происходит несколько иначе.

Первая проблема российской франшизы – неуникальный товар. А уникальность – очень важный фактор успеха на рынке бижутерии. Ни одна клиентка магазина бижутерии не хочет массово видеть такое же изделие у других девушек.

Во-вторых, франшизы бижутерии в России и СНГ, которые я знаю, предлагают наценки порядка 100%. Покупая украшения по такой франшизе, вы сразу же теряете в прибыльности. Поставщик же зарабатывает на вашей привязанности к бренду. И это при том, что средние наценки на рынке бижутерии порядка 300%.

Франшиза должна обучать вас, как сделать так, чтобы преуспеть в бизнесе. В моем понимании на нашем рынке этого нет.

А теперь заглянем в оптовый магазин «Море блеска». Без всякой франшизы мы постоянно оказываем информационную поддержку: книги, видео, статьи, вебинары, консультации. Мы регулярно ротируем коллекции, добиваясь уникальности и качества. Мы даем возможность оптовым клиентам делать наценки 300%. У нас стильная упаковка без бренда, собственные уникальные коллекции, сопроводительные материалы.

Зачем тогда покупать франшизу, если все преимущества можно получить без обязательств и затрат на хотелки продавцов франшизы?

Прямые продажи бижутерии

В контексте личных продаж я расскажу, как открывался магазин «Море блеска». В 2008 году моя тогда еще будущая супруга ходила в университет. У нее было много украшений. Когда она приходила на учебу, ее окружали сокурсницы и восхищались: «Ой, где ты такое купила?»

Сначала она игриво отвечала: «Где купила – больше нет». А потом подумала: если спрашивают, почему бы не начать эту бижутерию продавать?

Таким образом появились первые клиенты. То есть состоялись прямые личные продажи. Реальный живой спрос и живые деньги придали уверенность, чтобы начать свое дело.

На этом фундаменте уверенности от успеха в личных продажах начался бизнес в социальных сетях, к которому подключился я и запустил массовое продвижение. Затем создали сайт. И пошло-поехало.

Прямые продажи – это отличная возможность для старта, трамплин для будущего успеха.

Вы узнаете свою аудиторию живьем! Не по аналитическим параметрам изучаете свою аудиторию, а нутром понимаете людей. Вы интуитивно осознаете потребности клиентов: как они смотрят, о чем думают, на каком языке говорят, какие авторитеты признают. Это знание становится фундаментом для вашего дальнейшего успеха.

Чтобы начать продавать бижутерию методом прямых продаж, не нужно никаких технических знаний. Достаточно просто закупить минимально возможную оптовую партию украшений и продавать.

Продавайте «личным примером» – носите украшения, интересно о них рассказывайте, показывайте их особенности.

В «Море блеска» оптовым клиентам мы предоставляем красочный каталог с текстами о наших коллекциях бижутерии. Это не просто тексты, а готовые скрипты продаж, которые легко применять в торговле.

Прямые продажи – это фундамент успеха для бизнеса с бижутерией.

Цены на бижутерию

Традиционно на рынке бижутерии выделяют три ценовых сегмента: низкий, средний и высокий.

Дешевая бижутерия в розницу продается в среднем по 300—600 рублей. Слабое качество, не самые стильные дизайны, массовый товар для нетребовательной аудитории. К такой стратегии прибегают наиболее крупные компании, об этом мы поведем речь чуть позже.

Средний ценовой сегмент – элитная бижутерия – это украшения, которые продаются в розницу от 700 до 2500 рублей. Это самый прибыльный сегмент бижутерии. Это наиболее качественные и востребованные украшения. Именно этот ценовой сегмент бижутерии приносит больше всего прибыли маленьким предпринимателям.

Сегмент дорогой бижутерии – это украшения с розничной ценой от 5000 рублей. Этот сегмент не очень хорошо развит в России, и на это есть достаточно объективные причины. Как правило, это дорогие европейские бренды бижутерии с высокой закупочной стоимостью и при этом высокой розничной маржинальностью. Но эти бренды не очень продвинуты в странах СНГ, а клиенты по таким ценам скорее предпочитают приобретать ювелирные украшения.

Кому выгодно продавать дешевую бижутерию?

Некоторые начинающие предприниматели рассчитывают преуспеть, продавая дешевую бижутерию. Давайте разберемся, кому выгодно продавать дешевую бижутерию, а кому противопоказано.

Залог успеха в бизнесе с дешевыми товарами – это масштаб. Должен быть лавинообразный спрос в ответ на низкую цену. Масштаб должен окупить низкую норму прибыли на единицу товара, потому что у любого бизнеса есть постоянные расходы.

Магазину дешевой бижутерии не нужен сервис, красивое торговое оборудование. Все для снижения цены. Цена – это главная сила такого бизнеса.

В масштабном бизнесе с низкими ценами отсутствует зависимость от конкретного покупателя, подход к клиенту массовый, статистический. Если что-то кому-то не понравилось – никто за клиента не борется. Не нравится – идите к кому-нибудь другому, а мы привлечем больше новых клиентов за счет нашей низкой цены.

Это путь крупных ритейлеров, которые продают сейчас дешевую бижутерию низкого качества. При этом они работают на масштаб и завоевание объема на рынке.

Путь низких цен интересен и выгоден гигантам отрасли. Но он абсолютно не подходит малому предпринимателю. И далее мы разберемся, почему.

Почему нельзя продавать дешевую бижутерию?

Что нужно, чтобы успешно продавать бижутерию дешево?

Во-первых, для успешной работы в низком ценовом сегменте нужен денежный запас. Сразу же создать масштаб и окупиться, продавая дешевые украшения, невозможно. Как правило, этим денежным запасом на несколько лет обладают именно крупные компании. У малого предпринимателя есть большой запас денег? Не думаю.

Во-вторых, в низких ценах игра ведется вдолгую. Сначала включается демпинг и завоевание доли массового рынка. В течение значительного времени компания снижает издержки, потихоньку повышает цены и продавлиывает поставщиков, чтобы через несколько лет выйти на прибыльность. У малого предпринимателя есть возможность месяцами работать в убыток? Нет, микробизнес должен окупаться здесь и сейчас.

В-третьих, чтобы преуспеть в низких ценах, нужно филигранное финансовое управление. А такими специалистами располагают именно крупные компании, потому что они в состоянии нанять грамотных профессионалов. Этих возможностей нет у малого предпринимателя.

В чем важность финансового управления при работе в низких ценах? У каждого украшения низкая норма прибыли, и каждая с виду незначительная ошибка в расчетах может привести к краху.

В-четвертых, в сегменте низких цен аудитория не лояльная. Если конкурент поставит цены на 3 копейки ниже, то клиенты убегут, потому что других преимуществ бизнес с дешевой бижутерией не имеет.

В-пятых, демпинг всегда связан с «серыми зонами». Во имя снижения издержек могут использовать непрозрачные схемы, рисковую оптимизацию налогов и тому подобное. И все это далеко от удовольствия, которое является одним из важнейших мотиваторов для любого малого предпринимателя.

Заблуждения новичков о дешевой бижутерии

Мое мнение таково, что продавать бижутерию в низком ценовом сегменте малому предпринимателю смерти подобно. Но не каждый начинающий предприниматель видит все проблемы, связанные с продажей дешевой бижутерии, и поэтому вновь наступает на эти грабли.

Ошибка №1. Не учитываются все расходы

Когда я вижу, как какой-нибудь начинающий предприниматель начинает продавать в том же Инстаграме украшения с китайского сайта за 300—500 рублей, я понимаю, что этот предприниматель далеко не уйдет и магазину суждено жить не очень долго.

Маленький предприниматель при работе с украшениями за 300—500 рублей в розницу не в состоянии будет отбить рекламу, постоянные издержки. Он просто не видит всех возможных расходов. А запаса маржинальности не хватит, чтобы безболезненно пережить даже незначительный просчет.

Ошибка №2. Будет больше клиентов

Начинающий предприниматель может пребывать в заблуждении, что низкие цены при прочих равных дадут гораздо больше клиентов. Но его ожидания не оправдываются, потому что на рынке бижутерии спрос неэластичный.

На рынке бижутерии значительное снижение цены не ведет к значительному увеличению продаж.

Ошибка №3. Клиенты простят плохое качество

Дешевая бижутерия всегда не самого лучшего качества. Некоторые предприниматели ожидают, что клиенты закроют глаза на проблемы с качеством, раз покупают дешево.

Но это ошибка. Требовательность клиентов к качеству бижутерии не снижается при снижении цены. А порой даже возрастает.

Продажи дешевой бижутерии ведут не только к снижению дохода, но и к постоянному недовольству клиентов. А если речь идет о продажах бижутерии в интернете, то регулярные негативные отзывы потопят бизнес.

Для малого предпринимателя продажа дешевой бижутерии – это ошибочный путь.

Торговля бижутерией премиум-класса

Напомню, что премиальной бижутерией я называю бижутерию с розничной ценой от 2500—5000 рублей.

Давайте рассмотрим, какие есть на нашем рынке хорошие примеры дорогой премиальной бижутерии. На самом деле, лично я могу сходу вспомнить только Swarovski. Я имею в виду не бижутерию с кристаллами Сваровски, которой много в среднем сегменте. Я говорю именно о сети фирменных магазинов.

Когда мы работаем в сегменте премиальной бижутерии, мы продаем имидж обладателя товара определенной марки, что получилось сделать у Swarovski. В создание такого имиджа вложены огромные маркетинговые бюджеты.

Если посмотреть на другие бренды, то есть премиальные бренды часов, ювелирных украшений. Но как-то с премиальными брендами бижутерии не очень сложилось. Безусловно, есть европейские марки бижутерии, которые продаются очень дорого. Но есть одна проблема – в России эти бренды не продвинуты.

В Европе у этих компаний создано достаточно громкое имя, они продаются по высоким ценам. В России и странах СНГ мало кто хочет купить украшение от неизвестного европейского бренда за 20 тысяч. Поэтому у нас такие марки особо не задерживаются и не пользуются спросом.

Чтобы продавать бижутерию класса люкс, нужно работать как Swarovski, иметь такой филигранный маркетинг, который позволяет создать такое имя в мировом масштабе, который позволяет продавать не только товар, но и имидж обладателя этого товара. Это главный критерий успеха в продажах премиальных украшений.

Дорогой сегмент бижутерии

В моем понимании, торговля бижутерией премиального сегмента для малого предпринимателя – это такая же утопия, как и работа в низких ценах.

На рынке России и СНГ не существует брендов, которые были бы продвинуты столь качественно и масштабно, как Swarovski.

Сложно объяснить нашему потребителю, почему за бижутерию неизвестной марки нужно заплатить 10—20 тысяч рублей. И наши клиенты предпочитают больше серебро или золото, когда мы уже говорим о таком порядке цен. Поэтому я не рекомендую малому предпринимателю начинать работать в премиальном сегменте бижутерии.

Кроме того, продукция стоит достаточно дорого, получить под реализацию с нуля ее практически невозможно. А при таком раскладе только на закупку хотя бы двадцати наименований уйдет порядка 40—50 тысяч рублей.

Далеко не каждый начинающий предприниматель готов сходу вкладывать такие средства. Да и зачем? Ведь есть гораздо более эффективная возможность использовать эти деньги в бижутерии среднего ценового сегмента.

Продажа бижутерии среднего сегмента

Куда более интересная возможность для небольшого предпринимателя преуспеть в бизнесе с бижутерией – это работа в среднем ценовом сегменте бижутерии. Иначе этот сегмент называют «элитной бижутерией».

Это сегмент бижутерии, где розничные цены варьируются от 700 до 2500 рублей за одно украшение.

Что важно, чтобы преуспеть в сегменте элитной бижутерии? Я всегда называю бизнес с элитной бижутерией бизнесом с душой.

Чтобы преуспеть в сегменте элитной бижутерии, фактически нужно вкладывать всю свою душу: нужно любить украшения, любить клиентов, с которыми вы работаете.

Важно обеспечить очень прочную связь с вашей клиентской аудиторией. Нужно добиться понимания аудитории на уровне потребностей. Продавая элитную бижутерию, мы должны продавать не просто товар, а решать комплекс проблем наших покупателей.

Это возможно, только если мы понимаем наших клиентов как формально, так и неформально: интуитивно, подкоркой.

Помните, прямые продажи дают нам именно это интуитивное понимание клиентской аудитории. Тем самым предприниматель может покрывать целый спектр потребностей клиентов.

Важно сфокусироваться на определенной целевой аудитории и узких специфических проблемах этой аудитории. В ответ мы получаем лояльность клиентов. Постепенно значительную долю продаж начинают приносить постоянные клиенты, ценящие заботу и качественный сервис.

А лояльность клиентов особенно важна для продавцов из небольших городов, где приток новых покупателей крайне ограничен.

Приведу личный пример. Как директор магазина «Море блеска», я предоставляю нашим клиентам свои контакты в социальных сетях и часто общаюсь с нашими клиентами. Это дает мне бесценную обратную связь и направляет бизнес.

Важно реальными действиями реагировать на запросы клиентов. Например, оптовые клиенты попросили меня об упаковке без указания названия «Море блеска». В течение месяца мы сделали такую упаковку. И теперь наши оптовые покупатели не «светят» своего поставщика. Без живой обратной связи это было бы невозможно.

Также клиенты часто просят какой-то определенный вид товара. Это помогает продавцу формировать и перестраивать ассортимент.

Если посмотреть оптовый каталог бижутерии «Море блеска», то каждый год ассортимент меняется минимум наполовину. Это происходит за счет наличия обратной связи от аудитории и нашей реакции на ее потребности. Возможно, именно поэтому с 2008 года мы являемся крупнейшим оптовым поставщиком.

В элитной бижутерии важно не просто передать товар клиенту. Важно еще создать соответствующий антураж, упаковку. Важно сделать так, чтобы покупательницы элитной бижутерии чувствовали себя королевами в нашем магазине.

Это и есть создать полный комплекс услуг, связанных с продажей товара. И это залог успеха в сегменте элитной бижутерии, да и вообще для любого маленького предпринимателя.

Я считаю, что работа в сегменте элитной бижутерии с комплексным подходом, с душой, с дарением светлых эмоций – это и есть ключ к успеху в бизнесе с бижутерией.

Как преуспеть в торговле элитной бижутерией?

Чтобы преуспеть в продажах бижутерии элитного сегмента, важно интуитивное понимание вашей аудитории, которую дает именно непосредственная работа с покупателями.

Если у вас офлайн-бизнес, то чаще работайте в роли продавца, даже имея наемных сотрудников.

Если вы работаете онлайн, общайтесь с клиентами по телефону или в социальных сетях.

В любом случае предприниматель обязан достаточно много своего рабочего времени тратить именно на непосредственное общение с клиентами.

Помимо интуитивного понимания, должно быть некоторое формальное понимание потребностей целевой аудитории. Сейчас я поделюсь с вами результатами нашего формального исследования интересов клиентов на рынке элитной бижутерии.

Качество

Во-первых, клиенты покупают качество. Продавать по цене от 700 до 2500 вы можете только качественные украшения. И к качеству нужно подходить достаточно придирчиво. Лучше подбирать украшения с золотым или серебряным покрытием. Не должно быть никаких пузырей на металле, потемнений, потертостей и так далее. Украшения должны долго сохранять свой первоначальный внешний вид.

В «Море блеска» перед добавлением в каталог моя супруга проводит тест-драйв на себе всех новых коллекций. Неделями носит новые украшения, поливает их водой, брызгает духами. Такое тестирование гарантирует качество.

Если во время теста что-то потемнело, то оно выбрасывается и никогда у нас на сайте не появится.

Украшение попадает в каталог, только если держится стойко, сохраняет свой вид, блестит, нравится, восхищает окружение и знакомые говорят: «Ух ты, какое красивое украшение! Что это такое? Где ты это купила?»

Имидж

Имиджевость – это элемент продаж из премиального сегмента. Украшение продается лучше, если ценно не только само изделие, но еще и имидж обладателя таким украшением.

Для достижения такого эффекта украшение важно наполнить смыслом, проследить его историю, внести элемент духовности.

Каждое украшение в «Море блеска» – это украшение определенной брендовой коллекции, со своим настроением, со своей историей. О каждой коллекции есть что рассказать. Своим оптовым клиентам с каждым заказом мы дарим буклет с описанием коллекций, которые удобно применять в продажах для создания нужного имиджа.

Будьте готовы рассказать своим покупателям о каждом украшении.

Уникальность

Каждая клиентка сегмента элитной бижутерии хочет быть единственной обладательницей определенного украшения. Если не во всем мире, то хотя бы в своем круге общения.

Поэтому важно работать над уникальностью. В «Море блеска» у нас разработана целая технология достижения уникального ассортимента. Понятно, что украшения не могут быть уникальны на 100%, если мы говорим о промышленном производстве. Но ощущение у клиентов должно быть именно такое. А это означает, что уникальность возможна только не в массовом сегменте, к которому относится и элитная бижутерия.

Ближе к концу книги я подробнее расскажу, что такое уникальное торговое предложение, как выделяться на фоне ваших конкурентов, как стать тем очагом притяжения для вашей целевой аудитории.

Подход с душой

Ценнейший ресурс вашего бизнеса в сегменте элитной бижутерии – это ваша душа. Требуется подход к делу с любовью как к клиентам, так и к продукции. Это тот ваш актив, который никогда не сможет повторить ни один конкурент.

Бизнес с бижутерией – это бизнес малых предпринимателей, которые очень любят свое дело.

Преуспевают те, кто обожает смотреть на украшения, любят блеском кристаллов, переливами металла и наслаждаются каждой продажей! Ведь так приятно видеть улыбки девушек, когда они примеряют украшения вашего магазина, когда они благодарят вас за подаренные приятные эмоции.

Подход с душой – это ключ к успеху в сегменте продаж элитной бижутерии. Да и вообще, к успеху в бизнесе для маленького предпринимателя.

Конкуренция на рынке бижутерии

Рынок бижутерии неконсолидированный. Значительная часть рынка поделена между огромным количеством очень мелких предпринимателей.

Как найти слабые места у конкурентов

На рынке присутствуют крупные игроки, например, китайские сайты или крупные российские ритейлеры. Они сфокусированы на сегменте дешевой бижутерии низкого качества. Их основное конкурентное преимущество – это цена.

Чтобы понять, как победить конкурентов, достаточно взять жалобную книгу конкурента. Если мы говорим про онлайн-торговлю, то почитайте отзывы о ваших конкурентах. Так вы поймете, что не нравится аудитории крупных магазинов. И просто исправьте у себя все эти ошибки. Вас перестанут мучать вопросы из серии: как торговать, когда демпингуют крупные интернет-магазины и китайцы.

Как конкурировать с Китаем

В отзывах о конкурентах вы прочитаете, что в китайских сайтах людей не устраивает низкое качество, невозможность вернуть товар, неудобная и долгая доставка, отсутствие сервиса.

При покупке бижутерии в Китае у людей нет возможности пообщаться с продавцом, что-то узнать, потому что там либо общаются на китайском, либо при помощи переводчика на кривом, непонятном русском.

Эти проблемы китайских продавцов – фундаментальная возможность для малых предпринимателей. Ведь в обозримой перспективе принципиально решить обозначенные мною проблемы китайские сайты физически не смогут.

Как конкурировать с крупными российскими продавцами бижутерии

Какие проблемы у российских крупных конкурентов? У них есть одно преимущество по сравнению с китайцами – быстрая доставка. Крупные российские магазины научились хорошо доставлять заказы.

Но в этой борьбе есть и другие возможности для малого бизнеса, которые связаны с тем, о чем я писал ранее – крупному бизнесу некогда фокусироваться на бижутерии.

Когда вы покупаете дешевую бижутерию в крупном интернет-магазине, к вам приходит далеко не самое качественное украшение, в мятой грязной упаковке с того же китайского сайта.

Поскольку крупные магазины не фокусируются на бижутерии, они не компетентны проводить контроль качества. Часто в заказе приезжает бижутерия с трещинами, царапинами, потемнениями на металле, пузырями, неплотно закрываются замочки и так далее. А потом клиентам приходится еще объясняться, почему был совершен возврат, потому что со стороны магазина его не готовы принимать.

У крупных продавцов есть проблемы с возвратами. У некоторых из них вводятся «проценты выкупов», которые в случае превышения определенного порога возвратов не дают клиентам делать заказы с оплатой при получении.

То есть продавцы привозят брак в чистом виде и при этом вообще не понимают возмущений клиента, потому что полностью отсутствует компетентность именно в сегменте бижутерии.

Как победить крупных конкурентов

Как видите, для малого предпринимателя есть отличные возможности влегкую переиграть крупных конкурентов.

Не нужно идти в лобовую атаку и ставить низкие цены, как это по ошибке делают многие начинающие предприниматели.

Выберите для себя самый прибыльный сегмент – сегмент элитной бижутерии. Продавайте качественные украшения. Работайте над уникальностью продукции.

Работайте над сервисом своего магазина. Решайте проблемы, которые не в состоянии решить крупный ритейлер. Будьте компетентны, интересно рассказывайте о продукции. Сделайте красивую упаковку. В интернете обязательно предлагайте возможность оплатить заказ при получении.

Чтобы узнать, какие еще проблемы не могут решить ваши конкуренты, изучите отзывы о них, изучите книгу жалоб и предложений.

Поможет ли дешевая бижутерия привлечь клиентов?

Среди начинающих предпринимателей бытует заблуждение, что продажа дешевой бижутерии позволяет лавинообразно увеличить спрос. То есть если один магазин продает более дорогую и качественную бижутерию, а другой продает дешевую бижутерию, то в магазине дешевой бижутерии будет гораздо больше покупателей.

Это не так.

Даже если продажа дешевой бижутерии привлечет больше клиентов, то это будет незначительный процент, максимум 30%.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.