

Рынок часов класса «люкс» в Санкт-Петербурге специфичен: местные часовые салоны конкурируют не столько друг с другом, сколько с Москвой и Европой. Ограниченная емкость рынка не позволяет продавцам рассчитывать на быстрые темпы восстановления после кризиса.

В Северной столице не менее семи компаний, в ассортименте которых представлены люксовые часовые бренды. Причем только две из них располагают сетью салонов – «Империял» (семь салонов) и «Диаманд» (три). Остальные игроки пока ограничиваются одним магазином, в том числе лидер российского рынка предметов роскоши Mercury. Хотя компания планирует создание второго салона, подробная информация и сроки его открытия пока не разглашаются.

По усредненным оценкам, объем российского рынка предметов luxury – 4-5 млрд долларов, до 80% рынка сконцентрировано в Москве, в Санкт-Петербурге – около 10% (речь идет о категориях «одежда», «обувь», «часы», «аксессуары»). При этом объем часового рынка – более 1 млрд долларов, в Петербурге же, по данным игроков, этот показатель едва ли превышает 10 млн.

Далекие конкуренты

Не совсем корректно сравнивать Северную столицу с Москвой с точки зрения спроса на часы класса «люкс». В Первопрестольной априори выше доходы и шире круг потенциальных покупателей, в том числе и потому, что гораздо больше поток платежеспособных российских туристов. Петербургские компании конкурируют с москвичами, причем за своих же клиентов. «Бизнес многих потенциальных покупателей часовых салонов Петербурга связан с Москвой. Бывая там, они могут приобрести желаемые часы, что нередко и происходит. Хотя стоимость товара почти во всех салонах аналогичная, ассортимент в Москве по объективным причинам богаче. Это касается даже не брендов, а моделей и позиций в рамках тех или иных коллекций», – поясняет начальник отдела продаж салона «Нобель» **Антон Манц**.

Большое влияние на потенциальный спрос в Петербурге оказывает близость Европы, в том числе Финляндии. Как отмечает генеральный директор компании «Империял» **Вячеслав Лебедев**, определенный процент клиентов местных салонов нередко приобретают часы за рубежом. Во-первых, это возможность сделать себе подарок во время деловой или туристической поездки, во-вторых, некоторые покупатели (хотя их число снижается) опасаются купить на

Ольга Великанова

Рынок желаний

Покупателя, у которого все есть, салоны часов класса «люкс»

могут удержать, предложив высокоперсонализированный сервис

и грамотный набор брендов. Ценовая конкуренция здесь не работает



родине подделку или часы, ввезенные по «серой» схеме.

Тем не менее одно из неоспоримых преимуществ приобретения такого дорогого и функционального аксессуара в Петербурге – возможность получить оперативную сервисную поддержку. «Мы стремимся предлагать такие бренды, в отношении которых имеем возможность обеспечить должный сервис и, если необходимо, услуги по оперативному ремонту», – рассказывает Лебедев. – Если же часы куплены за рубежом или в Москве, то с сервисным обслуживанием могут возникнуть трудности». Территориальная доступность на руку местным продавцам и в тех случаях, когда часы приобретаются в качестве подарка, а бывает это довольно часто – около 20% покупок приходится на эту категорию.

Здесь, правда, легальные продавцы встречаются с определенной конкуренцией со стороны «серых» торговцев, предлагающих с рук либо поддельные часы, либо ввезенные в страну неофициально. Конечно, даже во втором случае нельзя рассчитывать на высокое качество продукции, как и на то, что она не была в употреблении. Тем не менее если речь идет о презенте малознакомому человеку, соблазн заплатить ощутимо меньше за часы, которые выглядят как брендовые, весьма велик. «Не скажу, что „коробейники“ составляют нам серьезную конкуренцию, так как наши клиенты знают, в чем ценность брендовых часов и что кроется за логотипом производителя – традиции, технологии, качество», – уверен Вячеслав Лебедев.

Что касается конкуренции между игроками рынка, то она, конечно, существует, но назвать борьбу за клиента жесткой нельзя. Во-первых, игроков не так

много, а рынок, в принципе, поделен еще с нулевых годов. Во-вторых, салоны стараются подбирать ассортимент таким образом, чтобы по ряду брендов он не пересекался с конкурентами. «В Петербурге рынок, конечно, узок, но конкуренция идет не между компаниями или магазинами, а на уровне брендов. Нет большого количества фирм, представляющих один и тот же бренд», – подтверждает руководитель PR-бюро «Не вопрос» (продвигает часовые бренды класса «люкс») **Евгения Гозман**.

Поэтому эксклюзивные контракты, которые дают право только конкретной компании представлять продукцию определенной марки в городе или регионе, становятся преимуществом на рынке. Например, «Империал» эксклюзивно представляет бренд Ulysse Nardin, «Нобель» – Vacheron Constantin, Mercury – Rolex. «В результате клиент может сделать выбор в пользу какого-либо салона в зависимости от того, какой бренд предпочитает. Что же касается марок, по которым мы пересекаемся, то здесь конкурировать можно только сервисом», – говорит Антон Манц.

Беседа о часах

В плане ценовой конкуренции ограничены почти все игроки рынка, не только региональные. Ведь политика большинства брендов luxury предполагает единую розничную цену во всех точках продаж, допустимые отличия минимальны. Зарабатывают продавцы на скидке, которую производитель или дилер дает от конечной стоимости. Да и покупатель, собственно, не ставит во главу угла разницу в цене. «На рынке luxury не может быть ценовой конкурентной борьбы, ведь это не рынок денег, а рынок желаний», – констатирует Евгения Гозман.

Привлечь и удержать взыскательную аудиторию можно, только предложив ей высокоперсонализированный подход. Философия продаж предметов luxury основана на индивидуализации и первоклассном обслуживании, но узость рынка Петербурга подвигает его участников знать потребности клиентов едва ли не лучше, чем они сами. Таким образом, являясь постоянным покупателем и будучи уверенным в том, что его вкусы и пожелания здесь учитываются, человек уже подумает, стоит ли совершать покупку в Европе или в столице, где он все же – один из многих.

«Те, для кого брендовые часы – не просто статусный аксессуар, но и увлечение, разбираются в истории и философии брендов, в технических тонкостях и ждут от консультанта высокого уровня профессионализма и знаний», – рассуждает Вячеслав Лебедев. – Порой эти люди приходят в магазин без четкого намерения совершить покупку, а просто познакомиться с новинками, обсудить с консультантом особенности той или иной модели. И от профессионализма продавца зависит, сделает ли в итоге клиент спонтанную покупку. До кризиса доля таких приобретений в наших продажах была не так уж мала».

«Если покупатель, который сам посвящен в тонкости часового искусства, видит, что консультант знаком со своей продукцией поверхностно или откровенно совершает ошибки, то вряд ли можно рассчитывать на то, что продажа состоится», – продолжает Антон Манц. – Умение вести беседу с постоянным клиентом, для которого процесс приобретения так же важен, как и обладание предметом роскоши, – важное конкурентное преимущество. К сожалению, сервис на

ЮИТ ДОМ

В ПРОДАЖЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПОМЕЩЕНИЯ

От застройщика

- Площадь от 53,84 до 515,23 м²
- Витринные окна • Несколько входов

15%
СКИДКА

**КРЕДИТНАЯ
ПРОГРАММА***

703-44-44

Центральный офис продаж
Приморский пр., 54

Скидки Адреса жилых комплексов

- 15%** • пр. Тореза, 44
- 15%** • ул. Композиторов / Хошимина
- 5%** • Ленинский пр. / пр. Кузнецова
- 15%** • Ленинский пр. / ул. Доблести
- 5%** • ул. Мебельная / Шуваловский пр.
- 15%** • ул. Парашютная / М. Новикова
- 15%** • ул. Барочная / наб. р. Карповки
- 15%** • ул. Оптиков / Шуваловский пр. / Богатырский пр.

* Действие программы распространяется на помещения в ЖК «Командантский квартал» и «Атмосфера».



реклама

YITDOM.RU

YIT

Задача – не просто продать



Директор салона часов «Империял» Василий Корхов:

– Основное отличие часов класса «люкс» в том, что в изготовлении и настройке каждого их элемента преобладает ручной труд. Прежде всего это такие бренды, как Gaeger LeCoultre, Girard Perregaux, Glashute Original, в немалой степени – Ulysse Nardin и Corgum, а также старейший дом из ныне существующих – Blancpain. Вклад каждой из этих компаний составляет основу самого понятия «швейцарские часы».

Коллекции ведущих часовых фирм не меняются ежегодно. Может проводиться неявный рестайлинг, увеличение размера корпуса, расширение палитры циферблатов и рем-

ней. Некоторые коллекции существуют десятилетиями, например серия Reverso от Gaeger LeCoultre, которая выпускается с 1931 года, по сей день не имеет более популярного аналога в своем стиле.

Основные покупатели часов сегмента luxury – мужчины, каждый из которых обладает собственной системой взглядов и ценностей. Но есть и качества, присущие подавляющему большинству: консервативный подход к выбору аксессуаров, наличие профессионального мнения о часах, а также возможность купить то, что захочется, и там, где понравится. Как правило, наши клиенты отдают предпочтение брендам «великих достижений», то есть бренд должен принадлежать к числу признанных мировых лидеров в этой области. Для бизнесменов важно иметь часы известного бренда как визуальное свидетельство успеха и надежности. Клиенты, состоящие на государственной службе, сами определяют для себя, насколько их часы должны быть узнаваемы и заметны.

Для большинства наших постоянных покупателей стоимость часов вторична по отношению к ощущениям, сопутствующим приобретению. Когда товар не является предметом первой необходимости, решение его купить принимается под воздействием положительных эмоций, рождающих желание обладать. Для каждого клиента нужно создать уникальные условия, при которых он позволит продавцу заинтересовать себя. И на консультанта здесь возложена несколько более важная задача, чем фактическая продажа. Суть ее не только в проведении презентаций и подборе вариантов, но и в формировании предпочтений в кругу покупателей данных вещей. Продавец – единственный представитель всей индустрии, от производства до розничной продажи, который взаимодействует с конечным потребителем. Конкретно от работы консультанта зависит, какое впечатление останется у клиента о той или иной часовой компании. Профессионализм продавца определяется не количеством заключенных сделок, а наличием широкого круга клиентов, для которых важно именно его мнение при осуществлении покупки. ■

петербургском рынке еще нуждается в совершенствовании и одна из самых острых проблем – кадровая. Многие воспринимают работу продавца как временную, и далеко не все готовы вникать в историю брендов и нюансы, характерные для часового дела».

В другом формате

На рынок luxury-часов в Северной столице серьезно повлиял кризис. По оценкам игроков, за два года продажи уменьшились почти на 50%, а в самую острую фазу кризиса покупки и вовсе стали единичными. Падение коснулось как премиум-сегмента, так и luxury, хотя причины были разными. «Продажи в премиум-классе сократились по большей части из-за снижения доходов покупателей, и так как дорогие часы в иерархии потребностей числятся далеко не на первом месте, с их покупкой многие предпочли повременить, – вспоминает Вячеслав Лебедев. – Мотивы покупателей часов luxury кроются в дру-

гом, ведь снижение денежных доходов их коснулось в меньшей степени. Для таких людей приобретение дорогих часов – вопрос настроения, способ порадовать себя. По сути, мы продаем не столько часы, сколько положительные эмоции. В кризис позитив был в дефиците, что напрямую сказалось на продажах. Например, спонтанных покупок не стало совсем».

Игроки рынка отмечают, что спрос восстанавливается, но очень умеренными темпами. Пока удалось отыграть не более 25% кризисного падения, несмотря на все усилия участников рынка по увеличению продаж. «Хотя цены не изменились после кризиса, игроки ушли в сервис – стали предлагать дополнительные услуги, акции, подарки. По крайней мере это касается рынка „премиум“, – признает Евгения Гозман. Небольшие скидки появились и на люксовые позиции, но в строго индивидуальном порядке».

Впрочем, оптимизм в прогнозах присутствует: как полагают участники рынка, если потрясений в экономике в ближайшей перспективе не будет, то тренд на повышение продаж продолжится, хотя рост будет плавным, без резких скачков. Возвращения к докризисным показателям они ожидают в 2012 году. Однако петербургский рынок вряд ли будет прирастать количественно – скорее качественно. «Вряд ли резко вырастет число потенциальных покупателей часов класса „люкс“ – эта прослойка априори весьма узкая. Косвенно об ограниченности рынка говорит и тот факт, что даже многие лидеры российского рынка не приходят в Петербург, предпочитая открываться в таких городах, как Екатеринбург и Ростов-на-Дону, – размышляет Лебедев. – Мы, например, пока не видим смысла в увеличении числа мультибрендовых магазинов».

Как один из вариантов роста рассматривается открытие монобрендовых бутиков. По такому пути уже пошел «Империял», открыв салоны Ulysse Nardin и Gaeger LeCoultre. Этот формат позволяет привлечь клиентов, для которых важно приобрести продукцию «от производителя». В большей степени это вопрос психологии, так как закупки и для мульти-, и для монобрендовых салонов осуществляются у одного дилера, но во втором случае ассортимент в рамках бренда шире. Еще одно направление развития – сегмент бизнес-аксессуаров класса «люкс». «В городе они представлены в часовых салонах, отдельных точек нет. Тогда как рынок этот более динамичный, нежели часовой, что связано, во-первых, с меньшей стоимостью покупки, а во-вторых – с тем, что аксессуары чаще приобретаются в подарок. И емкость этого сегмента еще не исчерпана», – считает Вячеслав Лебедев. ■

Об ограниченности петербургского рынка часов класса „люкс“ говорит и тот факт, что многие лидеры российского сегмента luxury предпочитают открываться в таких городах, как Екатеринбург и Ростов-на-Дону