

Александр Викторович Бондарь
Бижутерия – ваш бизнес.
Как открыть и
сделать прибыльным

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35482040
ISBN 9785449310576

Аннотация

Книга «Бижутерия – ваш бизнес» написана основателем крупнейшего в России интернет-магазина бижутерии. Это уникальное практическое руководство по запуску продаж бижутерии с нуля и развитию компании, основанное на опыте автора в бизнесе с 2008 года. В книге есть ответы на все главные вопросы, связанные с торговлей бижутерией: закупки, реклама, наценки, продажи оффлайн и онлайн, управление. Это настольная книга каждого продавца бижутерии.

Содержание

Введение	5
Выгодно ли продавать бижутерию?	11
Рынок бижутерии —	11
Ценовые сегменты бижутерии	14
Какие делать наценки на бижутерию?	16
Истории успеха	28
Какова прибыль бизнеса по продаже бижутерии?	33
Закупки бижутерии	35
Где найти поставщика бижутерии?	36
Конец ознакомительного фрагмента.	41

**Бижутерия – ваш бизнес
Как открыть и
сделать прибыльным**

**Александр
Викторович Бондарь**

© Александр Викторович Бондарь, 2019

ISBN 978-5-4493-1057-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Слова благодарности

Эта книга посвящена всем,
кто помогал и вдохновлял меня.

Я посвящаю эту книгу нашим любимым клиентам, ради которых и существует интернет-магазин бижутерии «Море блеска». Благодаря вам и во имя вас было создано все то, о чем я буду рассказывать. Все наши принятые решения, все осуществленные действия направлены на то, чтобы все наши клиенты получали огромную радость от покупок бижутерии «Море блеска».

Я посвящаю эту книгу моим замечательным сотрудницам, которые каждый день искренне и с душой работают во имя радости покупательниц бижутерии. Особенно выделил бы наших топ-руководителей Ксению и Лиану, с которыми мы многие годы работаем плечом к плечу. Ваша ответственность, сплоченность, умение тонко чувствовать – это тот самый уникальный ресурс, который так восторгает наших клиентов и вдохновляет меня лично.

Я посвящаю эту книгу моим родителям, которые всю жизнь делились со мной всем лучшим, что у них было и есть. Спасибо вам за безмерную любовь и терпение, которые вы дарили мне с самых первых дней жизни. Отдельное спасибо

моей бабушке Маргарите Александровне за любовь, заботу и уроки деловой жизни и инициативности, которые я получил еще в раннем детстве.

Я посвящаю эту книгу своей супруге Марии, без которой этот бизнес вообще не мог бы существовать. Мы вместе вставали в полшестого утра, чтобы успеть проскочить в офис до начала утренних пробок. Вместе трудились до полуночи. Вместе встречали все проблемы и находили решения. И по сей день работаем в слаженном тандеме.

И, конечно, я посвящаю книгу моей любимой дочери Настюше. С твоим появлением все труды и все свершения я посвящаю тебе. Я счастлив, когда счастлива ты. Я радуюсь, когда радуешься ты. Ты мой вдохновитель и путеводная звезда.

Цель книги

По статистике, не более пяти процентов компаний доживают до своего пятилетия. По пальцам можно пересчитать фирмы, которые доживают до своего десятилетия. Особенно если речь идет не о крупном бизнесе, а о малом или микро. В 2018 году мой интернет-магазин бижутерии «Море блеска» (ранее *I Love Me*) отметил свое десятилетие.

Когда в 2008 году мы открывались, то непросто было найти действительно полезную информацию по бизнесу. Интернет в нашей стране еще только зарождался в качестве основного источника информации.

За первые годы бизнеса я прочитал порядка сотни книг. Некоторые были очень полезны, некоторые лишь отчасти, некоторые совсем не помогали. Чтобы развивать компанию, приходилось складывать достаточно объемный пазл из разрозненной информации.

Сейчас найти достойную поддержку намного легче: есть множество тренингов, бизнес-курсов, книг. Можно прочитать отзывы и наверняка отобрать лучшие источники информации.

Тем не менее не всегда получается применить полученные знания конкретно на своем бизнесе. Бывает, что новое знание сложно адаптировать и использовать. А чаще всего некоторая информация просто вредоносна для бизнеса.

Цель этой книги – свести воедино самый сок, самую важную и полезную информацию о бизнесе. Но не о бизнесе в общем. А конкретно о продажах бижутерии!

Я решил написать книгу, которую хотел бы прочитать сам. Ту книгу, которой мне не хватало на протяжении десяти лет продаж бижутерии.

Я рассчитываю, что вам не нужно будет искать, тратить дни и ночи на поиски идей. Я ожидаю, что решения будут появляться у вас сами собой. Ведь все написанное – это не что иное, как мой личный опыт продаж бижутерии в магазине «Море блеска» с 2008 года.

Для кого эта книга?

Эта книга написана для всех, чей бизнес связан с продажами бижутерии.

Тем, кто только начинает работу с бижутерией, книга раскрывает продажи бижутерии во всех аспектах: поставщики, наценки, товары, клиенты, реклама.

Опытные предприниматели могут почерпнуть более глубокую информацию по управлению персоналом, тонкой работе с клиентами. Я не ограничусь поверхностным обзором тем. Каждый вопрос будет освещен в деталях, основанных на более чем десяти годах работы с бижутерией.

Сотрудники крупных розничных сетей бижутерии и смежных ниш тоже смогут найти для себя множество полезной информации по закупкам, продажам и рекламе.

Что в этой книге?

Ежедневно на протяжении последних десяти лет я и мои сотрудники получаем множество вопросов от владельцев бизнесов по продаже бижутерии. И начинающие, и опытные предприниматели задают интересные вопросы, которые помогли бы им начать или улучшить свой бизнес.

При написании этой книги я проанализировал несколько тысяч таких обращений и моих ответов. Свел весь накопленный материал в единую систему и наложил на личный более чем десятилетний опыт продаж бижутерии в розницу

и оптом.

Я надеюсь, что эта книга поможет вам начать, улучшить и вывести свой магазин или сеть магазинов бижутерии на новый уровень.

Вот неполный перечень того, что будет в этой книге:

- обзор рынка бижутерии в целом и ключевых узких ниш внутри рынка бижутерии;
- виды бижутерии по материалам, стилям, ценам;
- подробный портрет покупателей и покупательниц;
- где производится бижутерия, как выйти на поставщиков;
- как правильно закупать бижутерию, которая будет хорошо продаваться;
- как открыть свой бизнес: магазин бижутерии, интернет-магазин, продажи в социальных сетях, прямые продажи с рук и другие;
- как организовать производство бижутерии;
- как рекламировать свой бизнес и получать больше клиентов;
- какие делать наценки;
- как побеждать конкурентов, включая крупных;
- как находить уникальный товар;
- как работать с клиентами;
- как нанимать сотрудников магазина бижутерии;
- будущее и перспективы рынка бижутерии;
- и еще много-много всего о торговле бижутерией, что удалось накопить за время существования магазина «Море

блеска».

Выгодно ли продавать бижутерию?

Рынок бижутерии — идеальная среда для микробизнеса

Рынок бижутерии и аксессуаров на первый взгляд очень разнообразен, непредсказуем и запутан. Действительно, как разобраться в таком многообразии характеров, вкусов и предпочтений? Тем не менее мы постараемся разложить все по полочкам.

Природа конкуренции на рынке бижутерии весьма специфическая. С одной стороны, бижутерию носят очень многие девушки и даже мужчины, то есть объем рынка весьма велик. Малому предпринимателю здесь есть где разгуляться. Поэтому так много одиночных магазинчиков и небольших компаний на этом рынке.

С другой стороны, для крупных компаний рынок бижутерии совсем не интересен. Очень многие крупные торговые сети или онлайн-магазины имеют в своем ассортименте бижутерию. Но они никогда всерьез направление бижутерии не развивают. Такое, можно сказать, пренебрежительное отношение крупных игроков к продажам бижутерии создает больше возможностей именно для «малышей» бизнеса.

Можно еще сделать такое заключение: объем рынка и его высокая маржинальность очень привлекательны в масштабах микробизнеса. Но объема рынка не хватает для того, чтобы всерьез привлечь крупных игроков.

Поэтому рынок бижутерии – один из немногих рынков в России, где серьезной конкуренции не предвидится. Хотя объем рынка составляет больше двух с половиной миллиардов долларов США! При этом, по оценкам экспертов, насыщенность рынка даже в крупных городах составляет не более сорока процентов, а в более маленьких городах и того меньше.

Рынок бижутерии прощает ошибки новичков, дает возможность экспериментировать, позволяет быстро окупить первоначальные вложения. И это очень здорово для небольших компаний и просто девушек и женщин, которые решили попробовать себя в предпринимательстве.

Обратная сторона медали – на рынке бижутерии не сделаешь суперкомпанию размером с Apple или Google. Но создать стабильный бизнес, который поможет полноценно кормить себя и семью, обеспечить себя и родных достойным уровнем жизни, – это про бижутерию.

Заработать серьезные суммы на в целом недорогом товаре помогают впечатлительность и эмоциональность покупательниц.

Во всем мире среднеценовой бижутерией интересуются преимущественно девушки. Я намеренно использую слово

«девушки», независимо от возраста.

Они покупают только самые качественные вещи, модные и при этом не слишком дорогие. Даже самое любимое и стойкое украшение редко носится больше полугода. Чаще всего очередной порции модной бижутерии хватает на сезон. То есть девушки часто обновляют свои коллекции. Это повышает частоту покупок, а также требует и от продавца регулярно обновлять коллекции. Но об ассортименте мы поговорим позже.

Одна покупательница магазина бижутерии готова потратить от 1500 до 5000 рублей. Средний чек в розничных продажах бижутерии среднего ценового сегмента составляет 2500 рублей. А торговые наценки на бижутерию достигают значений вплоть до пятисот процентов. Так что главное для предпринимателя в сфере продаж бижутерии – знать модные тенденции, грамотно формировать ассортимент и обеспечить стабильный приток покупателей.

Ценовые сегменты бижутерии

Некоторые предприниматели считают, что бижутерия – это исключительно дешевые товары, и предпочитают торговать бижутерией дешевого сегмента. Некоторые, в частности наши оптовые клиенты, торгуют в среднем ценовом сегменте. Давайте посмотрим, какие уровни цен есть в бижутерии. А также посмотрим, какой же вариант торговли самый выгодный.

В бижутерии принято выделять три основных ценовых сегмента: низкий, средний и высокий. Различают их по средней розничной цене.

Изделия низкого ценового сегмента продаются в розницу до 500 рублей. Это, как правило, дешевая китайская бижутерия с не очень хорошим покрытием, непонятными стразами. Еще одной характерной особенностью являются высокие показатели брака – до семидесяти процентов оптовой партии. То есть если такую бижутерию закупить в Китае, то выставить в продажу с уверенностью можно только половину товаров. У остальных будет пузырящееся покрытие, выпавшие кристаллы, поцарапанный металл. Как правило, покупают такие изделия либо молодые клиентки и подростки, либо девушки с небольшими доходами.

Высокий ценовой сегмент – это вещи по цене от 2000 рублей в розницу. Цены достигают и 20 тысяч рублей, что до-

роже многих ювелирных изделий. То есть это такие украшения, стоимость которых превышает средний размер покупки в магазине бижутерии. Качество таких изделий хорошее, но не какое-то необычное. Высокая цена оправдывается, как правило, европейским брендом или производством. Хотя бывает, что такие вещи производятся в Китае (просто по улучшенной технологии), завозятся в Европу, там брендируются и далее продаются под видом европейской дизайнерской бижутерии.

Средний ценовой сегмент – это украшения в диапазоне от 500 до 2000 рублей в розницу. Такие украшения пользуются немалым спросом, потому что они достаточно качественные и стоимость их приемлема. Конечно, объем продаж в единицах товаров существенно ниже, чем в низком ценовом сегменте. Но так как стоимость одного украшения больше, то оборот в деньгах получается такой же или даже больше.

Какие делать наценки на бижутерию?

Крайне важно, чтобы цены соответствовали качеству предлагаемой продукции и сервису. Ведь гармоничное ценообразование ведет к успеху в бизнесе. А дисгармония цен и товаров неминуемо приведет к самым негативным последствиям для торговли. Я рассмотрю принципы принятия решения по ценообразованию и приведу примеры, как это реализуется с бижутерией.

Что такое стратегия конкурентного преимущества?

Уровень цен зависит от такого понятия, как стратегия конкурентного преимущества. Методика назначения цены напрямую вытекает из стратегии конкурентного преимущества.

Стратегия конкурентного преимущества – это способ, которым мы собираемся бороться с конкурентами. Так или иначе, бизнес – всегда борьба между компаниями. Например, это может быть борьба между магазинами в одном районе, в одном ТЦ. Или борьба между двумя аккаунтами, продающими бижутерию в «Инстаграме». Соответственно, задача бизнеса – так или иначе оттянуть на себя какую-то часть клиентов.

От выбранной стратегии конкурентного преимущества зависит наш уровень наценок, уровень цен в магазине на бижутерию.

Всего я представлю три стратегии конкурентного преимущества. Каждая из стратегий соответствует определенному уровню цен: низкому, среднему и высокому.

Можно применять каждую из стратегий не только в чистом виде, но и комбинировать их. Можно комбинировать стратегию низких и средних цен. Можно комбинировать стратегию средних и высоких. Но не получится в одном бизнесе совместить низкие и высокие цены, так как эти стратегии являются полными противоположностями друг другу и никак не уживаются вместе.

Важно отметить, что нет плохой или хорошей стратегии. Есть стратегии, которые применяются или не применяются в тех или иных условиях. У каждой ценовой стратегии есть свои преимущества и недостатки, свои требования и риски применения. Если ту или иную стратегию применить в подходящих условиях, то бизнес будет иметь успех среди потребителей в любом из ценовых сегментов.

Низкий ценовой сегмент — стратегия низких издержек

Стратегия низких цен – название говорит само за себя: торгуем дешевым товаром с маленькими наценками.

У этой стратегии есть неоспоримое преимущество. Дешевая бижутерия всегда будет пользоваться спросом, несмотря на часто сомнительное качество.

Во-первых, с 2014 года покупательная способность населения России и близлежащих стран падает. Поэтому такая продукция для многих – единственный способ купить себе хоть какое-то украшение.

Во-вторых, этот сегмент прекрасно подходит для детской бижутерии и простых аксессуаров для волос. Когда родители покупают украшение для девочки, то тратить больше 300 рублей за изделие они не готовы. Такая бижутерия воспринимается безделушкой, которую не жалко выбросить после поломки.

Теперь давайте разберемся, при каких условиях нам выгодно торговать бижутерией в низком ценовом сегменте.

Залогом успеха является появление лавинообразного спроса в ответ на то, что магазин выставляет очень низкие цены. Проблема в том, что на рынке бижутерии у вас не станут покупать сильно больше только за счет низких цен.

Цены на дешевую бижутерию ниже средних примерно в пять-шесть раз. А покупают такие украшения всего в два раза больше, чем в среднем сегменте. О чем это говорит? Это говорит о том, что, как правило, прибыльность магазинов, продающих дешевую бижутерию, крайне мала. Тем более что эта прибыль съедается постоянными издержками магазина. Например, цена аренды не зависит от стоимости про-

даваемой продукции. Но прибыли от средних и высоких цен хватит, чтобы ее отбить. А вот в дешевой бижутерии у маленького бизнеса это не получается.

Меня очень удручает вид магазинчика, продающего дешевую бижутерию. Вижу китайский товар весьма низкого качества. Упаковка явно с китайской фабрики, с небольшими следами грязи. И все это выглядит совсем непрезентабельно. Зато низкая цена. Я вас уверяю, что продавец долго не простоит. Вы сами можете заметить, как часто закрываются магазины, которые применяют низкие цены. Но на их месте всегда возникают новые.

То же самое вижу в интернете. Открывается интернет-магазин дешевой бижутерии. Выкладывают шикарные отреетушированные фотографии. Часто за такими фото в дешевых магазинах скрываются грязные и сломанные украшения. Сайт смотрится красиво, а продаж нет. Почему? Дело в том, что при продаже дешевых украшений в интернете магазину не хватает прибыли на вложения в рекламу. Нет рекламы – нет посетителей. А без посетителей нет продаж. И как бы хорошо магазин ни выглядел, он закрывается.

Второй проблемой магазинов дешевой бижутерии является то, что к ним не возвращаются клиенты. Один раз поведется кто-нибудь на красивое фото, а придет украшения с пузырями на металле или выпавшими кристаллами. Понятно, что у клиента будет разочарование, независимо от стоимости изделия.

Еще одним фактором успеха в низкоценовой стратегии в бижутерии является умение очень хорошо считать деньги. Расчеты – важнейший элемент. Поскольку наценки очень маленькие, то в случае ошибки в расчетах очень легко уйти в минус. Как правило, небольшие предприниматели не слишком хорошо считают. Из-за этого не получается реализовать стратегию низкой цены.

Почему же некоторым все-таки удается успешно торговать бижутерией в низком ценовом сегменте? А как же известные марки, продающие относительно дешевую бижутерию по всей России и СНГ?

Вот мы и подошли к самому важному фактору успеха в низких ценах. Это масштаб. Федеральная розничная сеть бижутерии с сотней магазинов может позволить себе низкие цены за счет огромного оборота, который и не снился малому предпринимателю. В крупной компании есть целые отделы юристов, закупщиков, логистов, финансистов. Они очень грамотно выстраивают закупки, каналы поставок и тем самым минимизируют издержки.

Часто схемы работы таких компаний граничат с «серой» зоной. Но грамотные юристы и бухгалтеры в состоянии обеспечить им необходимое законодательное прикрытие, чего не может позволить себе обычный предприниматель.

Закупщики крупных компаний за счет большого масштаба выбивают на фабриках очень выгодные закупочные цены. В то же время если маленький предприниматель обратится

на ту же фабрику, то ему предложат закупочные цены выше розничных у крупняка.

Именно поэтому в низком ценовом сегменте преуспевают крупные игроки и разоряются мелкие. Или торгуют с использованием серых схем.

Ко всему прочему клиенты, выбирающие товары по низким ценам, абсолютно не лояльные. Если кто-то поставит дешевле, покупатели тут же уйдут.

На рынке всегда найдется тот, кто лучше считает, лучше что-то находит. Он возьмет и поставит цены еще ниже. С другой стороны, всегда найдется такой новичок без опыта, который думает, что он всех умнее. Такой горе-предприниматель берет и демпингует, не имея на это никаких оснований.

Первый осознанно побеждает конкурентов за счет обоснованно низкой цены.

А второй разорится. Но до этого успеет переманить у конкурентов часть клиентов. Вот такая она коварная, стратегия низких цен.

Поскольку моя книга адресована в первую очередь малому бизнесу, то стратегии низких цен я не буду уделять много внимания. Все-таки это прерогатива больших игроков. Тысячу раз подумайте, прежде чем выбирать работу в низком ценовом сегменте. Хотя часто это первое, что приходит на ум новичку, – поставить дешевле всех.

Маленький бизнес не должен воевать с крупным в лоб.

Нужно уметь создавать уникальность, ради которой покупатели пойдут к вам. Несмотря на более высокие цены.

Средний ценовой сегмент — стратегия заботы о клиенте

Стратегия заботы предполагает, что мы делаем большую наценку за счет дополнительной пользы для клиентов. То есть мы не просто продаем бижутерию, а даем что-то еще: необычный ассортимент под узкую нишу клиентов, какую-то брендовую историю или просто вежливого продавца в противовес повсеместному хамскому обслуживанию.

Забота в данном случае не есть просто вежливость. Забота – это какое-то наше дополнительное усилие, которое нужно клиенту и за которое клиент готов больше платить.

Один из способов увеличить наценки и не заниматься лобовой конкуренцией с крупными компаниями – это фокусировка на рыночной нише. Например, мы открываем магазин только свадебной или только этнической бижутерии.

Также встречаются магазины изделий из натуральных камней, где значительную часть магазина занимают украшения и бижутерия.

Да, мы не получим массовый поток клиентов, но у нас будет сформирована плотная связь с покупателями. А это означает более высокую лояльность и приверженность.

Фокусировка на рыночной нише требует от вас глубоко-

го понимания потребностей целевой аудитории, их взглядов. Вы должны уметь разговаривать на языке покупателей.

Еще один способ проявления заботы – это формирование уникального и качественного ассортимента на массового клиента с хорошими доходами. В этом случае вы проводите работу по поиску поставщиков и отсеиванию некачественной продукции. Вы также анализируете ваших конкурентов: для магазина – в пределах торгового центра, для интернет-магазина или соцсетей – в пределах региона доставки. Вы предлагаете более качественный и уникальный ассортимент. Клиенты готовы платить больше за бижутерию, которую не стыдно надеть в приличном обществе. Особенно если есть гарантия, что такое украшение можно купить только у вас. В следующих главах книги мы обязательно рассмотрим вопрос подбора уникального ассортимента бижутерии.

Продажи в среднем ценовом сегменте требуют рекламы. Или, выражаясь более корректно, требует действий по привлечению клиентов. Потому что клиентам нужно объяснить, за что они платят. Для магазина это более дорогое оборудование и красивая подсветка, которая сразу выделит товар на фоне других. Для продаж через интернет требуются вложения для получения посетителей на сайте или в сообществе социальной сети, яркая подача ваших преимуществ.

Несомненным преимуществом стратегии заботы является большая прибыльность торговли. Как следствие, возникают деньги на дальнейшее развитие бизнеса и рекламу. Всех

этих преимуществ лишаются не очень продуманные бизнесы низкого ценового сегмента.

Конечно, такой подход потребует и больших вложений. И я имею в виду не только денежные вложения. Как правило, стоимость аренды места под магазин или цена разработки сайта не сильно меняются от вашей стратегии. А вот издержек интеллектуальных, организационных будет намного больше.

Но жизнь показывает, что у девушек очень легко получается сфокусироваться на близких по духу аудиториях клиентов. Чувство стиля у прекрасной половины человечества в крови. А далее дело за малым – предложить товар клиентам со схожими вкусами.

Мужчины тоже легко понимают потребности клиентов в мужских украшениях. Магазины мужской бижутерии предлагают тематические коллекции из стали, вольфрама или кожаные браслеты.

Более интересный подход к продажам со стратегией заботы – это скрещивание. Когда в мужском магазине украшения предлагает обаятельная девушка, способная склонить молодых людей к покупке. Мужчинам очень понравится, если их брутальный вид с новой цепочкой или браслетом по достоинству оценит девушка-продавец.

Регулярная прибыль продаж бижутерии в среднем ценовом сегменте кратно выше, чем в низком. Для малого бизнеса забота о клиентах – это едва ли не единственный шанс со-

здать стабильный и прибыльный бизнес с бижутерией. В этой книге мы рассмотрим многие из технологий создания дополнительной ценности для ваших покупателей.

Высокий ценовой сегмент – стратегия легенды

Продажи в высоком ценовом сегменте возможны только при создании дополнительного ореола вокруг вашего ассортимента. Формула продаж такова: мы продаем не просто бижутерию, а еще и имидж обладателя нашими украшениями.

Как правило, магазины высокого ценового уровня напоминают музей: в них тихо и пусто, а один клиент в день окупает все затраты.

Чтобы такой механизм заработал, нужно вкладываться в маркетинг, особенно в брендинг. Либо бренд обладает престижем, либо закупается соответствующая продукция с историей, с легендой. То есть продукция, которая передает какое-то настроение, дает имидж вашим покупателям.

Характерный пример – магазины известных брендов в крупных торговых центрах. Дорогое оформление, известная и раскрученная марка. Обладание изделием несет больший смысл, чем просто очередная красивая безделушка.

Одно дело – просто украшение, другое дело – какое-то изделие с приятным слуху названием, которое передает какое-то настроение. Продукция, о которой приятно рассказать знакомым.

В бижутерии большим почетом пользуется так называемая европейская бижутерия. Все очень привыкли, что бижутерия делается в Китае. Российская бижутерия утомляет однообразием. Поэтому стоит только назвать бижутерию европейской, у людей сразу появляется живой интерес и готовность платить дороже.

Недостатком бижутерии высокого ценового сегмента служит постоянно падающий спрос на вещи класса люкс. Продажи в дорогой бижутерии случаются и без того редко. А в нынешних условиях падения спроса есть очень большой риск не окупить вложения.

Очевидно, что продукция в закупке стоит очень дорого. Оборудование для магазина требуется дорогое. Если мы говорим об интернете, то сайт уже не может ограничиться обычным дизайном и рекламой, требуется еще более высокая компетентность в маркетинге для раскрутки такого бизнеса.

Кроме того, продажи бижутерии в люксовом сегменте часто очень зависят от владельца бизнеса. Очень сложно найти достойного продавца для работы со взыскательными клиентами. А если его и найти, то владелец попадает в крайне высокую зависимость. Это еще одна сложность данной стратегии. Хотя работу с персоналом я обязательно осветю в следующих главах книги.

Такие магазины открываются по франшизе, а это ещекратно увеличивает вложения.

Сложности продаж в высоком ценовом сегменте, а также текущая экономическая ситуация в России и странах СНГ не располагают к работе в этом сегменте. Хотя некоторые элементы, присущие стратегии легенды, неплохо дополняют стратегию заботы в среднем ценовом сегменте.

Истории успеха

Через рассылку я обратился к оптовым клиентам магазина «Море блеска» с просьбой рассказать об успехах своего бизнеса. В основном наши оптовые клиентки – это девушки, которые недавно начали свое дело. Продажи ведутся прямым способом или в социальных сетях: «Инстаграм», ВК и «Одноклассники». Интернет-магазины чаще открывают мужчины или семейные пары. А самые впечатляющие результаты у владельцев магазинов и отделов бижутерии в торговых центрах по всей России и СНГ.

Многие наши оптовые клиенты охотно отозвались на мою просьбу рассказать немного о своем бизнесе. Предлагаю вам прочитать несколько историй от замечательных девушек, которые открыли свое дело с бижутерией и достигли в нем успеха.

Мария, Москва

Мария в этом бизнесе всего год, а у нее уже сеть из четырех небольших магазинов, продающих бижутерию, сумки и аксессуары. Чистая прибыль на одной только бижутерии – 120 тысяч рублей в месяц. При этом у Марии есть любящий муж и двое детей.

Вот что рассказывает сама Мария.

Я по профессии визажист, стилист. Считаю, что заниматься нужно только любимым делом, чем и занимаюсь. У меня интернет-магазин и три реальных магазина в торговых центрах в Москве, в спальньих районах. Все магазины разной площади: от двух до семи квадратных метров.

Бижутерией я занялась с прошлого лета. Так как я все время связана с женщинами, макияжами, фотосессиями, как понимаете, без украшений никак. Особых знаний в этой области у меня нет. Больше я полагаюсь на свой вкус, знания в области стиля.

По образованию я выпускница МГУ, по специальности экономист.

Главное преимущество – сами украшения, их качество, описание коллекций. Важен акцент на безопасности материалов, возможность отбора и возврата.

Когда продавцы хорошие, это видно. Они очень и очень стараются. И не тупо из страха провиниться и лишиться премии. А стараются по-нормальному, по-человечески, чтобы доставить радость клиентам.

Лариса, Пермь

Счастье – это когда есть любимое дело, а ты за это еще и деньги получаешь. Я очень люблю свою работу.

У меня в Перми два отдела бижутерии: в торговом цен-

тре «Айсберг» двенадцать квадратных метров и в торговом центре «Знание» – восемь. Я работаю только с бижутерией, хотя в «Айсберге» у меня одна витрина с часами.

Название моей фирмы – «Гранд Бижусу». Я ни с кем не работаю по франшизе. И у меня разные поставщики, но они постоянные. Довоз товара в отделы пять-шесть раз в месяц. В каждом отделе у меня есть украшения от «Моря блеска». Они радуют глаз, их хочется примерять, покупать, дарить.

Большим спросом пользуются бусы, серьги, броши.

Ювелирной бижутерией занимаюсь уже пять лет. До этого я занималась прямыми продажами, но бизнесом я это назвать не могу.

У нас в Перми много оптовых баз с дешевой бижутерией. Но что я там видела, скажем так, не зацепило.

Главное в украшениях – это стиль, качество, достойные цены, европейский уровень. Профессионализм ваших сотрудников, внимательное отношение к любым вопросам. В моей работе мелочей не бывает. Для меня важно все.

Индира, Красноярск

Индира долгое время не работала, посвящала всю себя семье. Но когда она захотела реализовать себя в бизнесе, у нее все получилось.

У меня два магазина бижутерии, оба в торговых цен-

страх. Продаю только украшения. Прибыль около 170—200 тысяч в месяц.

Я открылась два года назад. До этого долго не работала, занималась мужем и дочкой. Но сейчас дочке уже четырнадцать лет, и я почувствовала, что мне не хватает реализации.

Долго думала, чем заняться, перебирала разные варианты, от салона красоты до магазина одежды.

Магазин бижутерии привлек относительно небольшими вложениями. Я и сама люблю красиво одеваться, выбирать украшения, так что эта тематика мне близка.

Я очень тщательно подхожу к выбору ассортимента, украшения должны нравиться мне самой.

Основную часть ассортимента составляют коллекции от «Моря блеска». Эти украшения отлично подходят для офиса, посиделок с друзьями, в общем для обычной жизни. А помпезной блестящей бижутерии у меня немного, все-таки праздники не так часто.

При поиске поставщиков я столкнулась с тем, что в нашем городе везде продается одно и то же. Так что закупки я сразу начала делать в интернете. Главный страх был, что пришлют совершенно не то, что видишь на картинке. Ведь поддержать в руках, оценить качество нельзя.

Из-за этого я даже думала ездить на закупки в Москву или Питер. Но пары поездок мне хватило: потратила уйму времени и денег на дорогу, не нашла ничего нормального – все

то же, что у нас в городе. Да и одной таскаться с деньгами и товаром просто страшно.

При выборе поставщика мне важна возможность делать легкий возврат. После пробной закупки я убеждаюсь в хорошем качестве и процедура возврата не так принципиальна, но с ней как-то спокойнее.

Какова прибыль бизнеса по продаже бижутерии?

Мы рассмотрели особенности рынка бижутерии, изучили ценовые сегменты, а также как работать в том или ином ценовом сегменте.

Самым доходным и востребованным на данный момент является среднеценовой сегмент. Люди, стремящиеся за дешевизной и низким качеством, легко найдут его на барахолках и китайских сайтах. Дорогая бижутерия рискует потерять спрос, особенно в не самые благоприятные для экономики времена.

Спрос на бижутерию хорошего качества достаточно стабилен. Уникальность ассортимента, качественный сервис, приятная упаковка, фокусировка на своей аудитории – все это обещает принести достойный доход предпринимателю.

В «Море блеска» средняя оптовая цена составляет 200—400 рублей. Средняя рекомендуемая розничная цена – от 800 до 1500 рублей. Таким образом, наценки наших оптовых клиентов составляют от 600 до 1100 рублей или в четыре-пять раз больше закупочной цены.

Если не приукрашивать и смотреть реалистично, то небольшой интернет-магазин или группа «ВКонтакте» может продавать в день до пяти украшений. Средняя прибыль на один товар составит порядка 800 рублей. 800 руб-

лей умножаем на пять штук и умножаем на тридцать дней. Получаем 120 тысяч рублей в месяц – совершенно реальный доход самозанятого предпринимателя, продающего бижутерию в интернете.

Справедливости ради следует отметить, что будут издержки на рекламу, будут возвраты и другие расходы. Снижение этих издержек и повышение эффективности рекламы – это и есть труд предпринимателя.

Если у вас есть средства и желание открыть свой реальный магазин бижутерии в торговом центре, то экономика бизнеса будет посложнее. Но оборот и прибыль выше. Многое будет зависеть от выбора места и оформления торговой точки. Речь об этом пойдет в следующих главах книги.

Бижутерия – это еще и превосходный сопутствующий товар. В одной из глав книги я расскажу о том, как бижутерия кратно повышает продажи магазинов женской одежды не только за счет увеличения чека, но и за счет продаж самой одежды.

В заключение хотел бы отметить, что мир меняется. Делать бизнес становится проще. Многие девушки уже не видят себя только мамами или домохозяйками. Они хотят добиваться успеха.

Я убежден, что торговля бижутерией – это отличная возможность, чтобы начать и развить свой бизнес. Качественная бижутерия обеспечит ваш бизнес стабильным притоком клиентов.

Закупки бижутерии

Еще кот Матроскин говорил: «Чтобы продать что-нибудь ненужное, нужно сначала купить что-нибудь ненужное».

Поэтому мы начнем с первого вопроса, которым задается предприниматель, желающий начать свой бизнес, это закупки бижутерии и формирование ассортимента.

Где найти поставщика бижутерии?

Конечно, сейчас главным способом поиска поставщика является интернет. Через «Яндекс» или Google можно отобрать множество предложений по оптовой продаже бижутерии в России и СНГ, в Европе, США и Китае.

Тем не менее это совершенно не единственный путь. Практика показала, что многие интересные поставщики и производители совершенно не всегда представлены в интернете. Часто офлайн-методы поиска позволяют найти интересный эксклюзивный товар.

Мы рассмотрим все способы отыскать своего поставщика или производителя бижутерии.

Выставки

Профильные выставки часто предлагают себя в качестве отличной возможности найти поставщика бижутерии.

Но чаще всего там представлены не оптовые поставщики, а розничные продавцы. Вы вряд ли найдете для себя поставщиков. С другой стороны, есть возможность оценить все многообразие бижутерии, которое есть на рынке. Возможно, вас заинтересует какой-то определенный вид украшений. Осознав желаемую продукцию, вы легче сможете найти поставщика.

Полная противоположность – Кантонская ярмарка в Гуанчжоу, которая дважды в год проводится в одном из центров торговли Китая. На ней также присутствует секция бижутерии. Но здесь имеется иная крайность. Вы можете найти множество прямых производителей с интересными ценами. Но закупать каждую модель у них необходимо в количестве от 24 штук. А это совершенно не подходит небольшому предпринимателю, ведь в розничной торговле бижутерией разнообразие ассортимента важнее глубины.

На той же выставке есть оптовое предложение без ограничений по количеству штук. Но цена вас совершенно не обрадует. Такая выгода не окупит поездку в Китай. А если еще приплюсовать доставку и таможенную пошлину, то интерес совершенно угасает. Чуть позже я покажу вам, как можно просчитывать рентабельность от закупок в Китае.

Еще одна проблема с выставками связана с тем, что поставщики лукавят. На выставке поставщик демонстрирует несколько очень классных моделей бижутерии. Вы берете визитку и предвкушаете успешную торговлю с такой шикарной продукцией. По возвращении домой вы запрашиваете у поставщика оптовый прайс. Но в этом прайсе не оказывается ни одной из представленных на выставке модели. А весь ассортимент поставщика на поверку оказывается посредственным ширпотребом. Вам станет неприятно от потраченного времени и обманутых ожиданий.

Таким образом, последние несколько лет я не посещаю

отечественные выставки, так как на них не представлено никакого эксклюзивного товара. Выставки в Китае – это для тех, кто уже находится на пути серьезного масштабирования бизнеса.

Известные отечественные производители

У российских производителей есть неоспоримое преимущество – легко работать с возвратами, в целом хорошее качество и быстрая доставка. Некоторые производители продвигают свою франчайзинговую сеть. Именно поэтому многие предприниматели интересуются такой продукцией.

Но у российских производителей есть существенный минус – это повсеместная известность, однообразие стиля и низкая рентабельность.

Закупить у производителя в России – самый простой путь. Поэтому продукция представлена чуть ли не в каждом втором магазине бижутерии. А это, в свою очередь, кратно снижает рентабельность. Товар у всех одинаковый. Некоторые продавцы демпингуют.

Кроме того, такое ощущение, что все российские производители сговорились и производят только так называемую ювелирную бижутерию. Абсолютно все товары выполнены в классическом стиле, имитирующем обычные ювелирные изделия. А это очень незначительная часть предпочтений клиентов.

Поэтому мы в свое время отказались от работы с российскими производителями, которым явно в последнее время не хватает спроса оптовиков. Отечественные производители, нарушая интересы своих оптовиков, начинают сами предоставлять свою продукцию в розницу в собственном интернет-магазине. При этом розничные наценки смешные – от тридцати до ста процентов в лучшем случае. То есть это попытки конкуренции с собственными же оптовиками. Хотелось бы вам купить оптом украшение за 300 рублей, которое сам производитель продает в розницу за 500?

Например, один из производителей в Санкт-Петербурге предлагал нам приобрести оптом бижутерию со скидкой сорок процентов от розничных цен, жестко требовал соблюдения установленных розничных цен. Да и точно такие же модели продавал в розницу в своем интернет-магазине, тем самым полностью ограничивая возможность зарабатывать на продажах его продукции.

А потом наши производители удивляются, почему им не хватает оптовых покупателей. Возникает замкнутый круг. Производителю мало оптовиков. Он начинает продавать в розницу и демпингует, ничего не понимая в ценообразовании. Оптовики это видят, и их становится еще меньше. А те оптовики, которые не видят этого, потом часами выслушивают претензии клиентов на тему: «Почему у вас такие высокие цены, когда я видела в интернете дешевле?»

Франшиза

Франшиза в правильном понимании – это возможность купить не просто товар, но и методологию ведения бизнеса. Грубо говоря, вас должны за ручку провести от момента закупки товаров до момента открытия магазина и далее обеспечить сопровождение и поддержку.

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.