

Obrót diamentami – profesjonalizm gwarancją sukcesu

Tomasz Sobczak, Nikodem Sobczak

Rynek wyrobów jubilerskich, kamieni barwnych i diamentów jest – jak wiadomo – bardzo kapryśny i stale podlega różnym fluktuacjom. Podaż diamentów regulują wielkie korporacje międzynarodowe, dzięki czemu jest ona w miarę ustabilizowana, natomiast popyt zmienia się zależnie od upodobań odbiorców i panującej mody, a niekiedy również od aktualnej sytuacji ekonomicznej.

W Polsce w ostatnich latach zainteresowanie wyrobami jubilerskimi i kamieniami szlachetnymi, w tym diamentami, wyraźnie spadło. W czym tkwi tego przyczyna? Czyżby powodem była pogłębiająca się recesja gospodarcza? Winę za taki stan rzeczy w dużej mierze ponoszą sami jubilerzy i sprzedawcy biżuterii, których sposób myślenia tkwi jeszcze w latach 80. (i wcześniejszych), kiedy to niekontrolowany napływ tanich diamentów z ZSRR stwarzał niebywałą koniunkturę. Jednak obecnie, choć czasy te minęły bezpowrotnie, sposób myślenia i działania pozostał. Zamiast czynić starania o przyciągnięcie klientów, czekamy aż sami przyjdą, dziwiąc się, że jest ich tak mało. Dzisiaj tylko ten, kto ma odwagę stawić czoło nowym wyzwaniom, ma długofalowy plan i koncepcję sprzedaży diamentów i biżuterii z diamentami, może liczyć na duże zyski. A zatem co należałoby zrobić, aby zwiększyć obrót i osiągnąć zyski?

Ekspozycja diamentów

Patrząc na wystawy sklepów jubilerskich, bardzo często dopiero po długich i usilnych poszukiwaniach można znaleźć kilka diamentów pomiędzy różnymi obiektami jubilerskimi (biżuteria, galanteria). Niekiedy taka sytuacja wymuszona jest wyłącznie względami bezpieczeństwa. Z dalszej odległości są one niewidoczne, jak więc mają wiedzieć o nich potencjalni klienci. Trawestując powiedzenie, że „mądry rybak stosuje dobrą przynętę”, można powiedzieć, że mądry jubiler powinien w celach promocyjnych wykorzystywać i stosować aktywną, atrakcyjną reklamę oraz korzystać z szeroko rozumianego marketingu. Jubilerzy zachodni dobrze wiedzą, że liczba odcisków palców na szybach okien wystawowych ich sklepów jest precyzyjną miarą zainteresowania wystawą, które stanowi pierwszy krok w kierunku zwiększenia sprzedaży.

Podaż, popyt, obrót, zysk

Diamenty są towarem, na który, przy ograniczonej przez międzynarodowe syndykaty podaży, zawsze istnieje również ograniczony popyt. Warto jednak pamiętać, że ich cena wpływa, nawet przy niewielkiej marży, na wysokie obroty i konkretne zyski. Warto też przypomnieć, że sprzedaż zaledwie dwóch średniej wielkości i dobrej jakości diamentów w miesiącu daje roczny obrót zamykający się liczbą sześciocyfrową. Oczywiście sprzedaż większej liczby kamieni o większej masie i wysokiej jakości powoduje, że interes diamentowy staje się lukratywny.

Profesjonalna sprzedaż diamentów

Aby sprawdzić, czy rzeczywiście twoja firma prowadzi profesjonalną sprzedaż diamentów, musisz odpowiedzieć sobie na kilka pytań:

– Czy przypadkowy przechodzień znajdujący się na drugiej stronie ulicy wie, że w twoim sklepie można nabyć diamenty?

– Czy na fasadzie twojego sklepu znajdują się czytelne wskazówki (w postaci reklam lub billboardów) dla klienta, że w twoim sklepie może nabyć diamenty?

– Czy diamenty zajmują preferowane, centralne, dobrze widoczne i określone miejsce na wystawie twojego sklepu?

– Jak dużą część powierzchni wystawy zajmują diamenty?

– Czy eksponujesz tylko biżuterię z diamentami, czy również diamenty luzem?

– Czy wspólnie z diamentami wystawiasz broszury, pisma jubilerskie, literaturę fachową i inną z dziedziny jubilerstwa i gemmologii?

– Czy coś w twoim sklepie może być optycznie (tzn. „rzuca się od razu w oczy”) i jednoznacznie kojarzone ze sprzedażą diamentów (przyrządy gemmologiczne, np. mikroskop, plakaty, reklamy itp.)?

– Jak wygląda twój sklep (meble, barwa ścian, zapach, muzyka, klimat) i czy jego obsługa spełnia wymogi tzw. obsługi profesjonalnej?

– Czy w swojej firmie masz odpowiednie miejsce specjalnie przeznaczone do obsługi klientów zamierzających kupić diamenty?

– Czy w swoim sklepie masz specjalnie wydzieloną część stoiska lub lepiej pomieszczenie przeznaczone do sprzedaży diamentów?

– Jak zasobny jest twój magazyn, tzn. ile i jakich (wielkość, jakość) kamieni masz w sprzedaży?

– Ile kamieni sprzedajesz miesięcznie lub rocznie?

– Czy znasz dokładnie swoje obroty związane ze sprzedażą diamentów?

– Jaka minimalną kwotę pieniędzy musisz przeznaczyć na zapasy i jaka powinna być ich optymalna wielkość, aby z jednej strony nie angażować zbyt dużych środków finansowych,

b i a m e t

ZAKŁADY JUBILERSKIE Sp. z o.o.

Aktualna oferta handlowa:

- łańcuszki,
- biżuteria srebrna,
- nakrycia stołowe srebrne,
- wyroby z bursztynu i kamieni szlachetnych,
- puchary,
- usługi grawerskie,
- usługi galwaniczne,
- usługi kooperacyjne.

Zakłady Jubilerskie
15-545 Białystok
ul. Ciołkowskiego 155
tel.: (085) 741 24 48, 741 24 61
fax (085) 743 36 48

Sklep firmowy
15-545 Białystok
ul. Suraska 6
tel. (085) 742 47 47

zaś z drugiej dysponować asortymentem zapewniającym szeroką ofertę sprzedaży?

- Jak często musisz uzupełniać swój magazyn?
- Czy w swojej księgowości prowadzisz oddzielną statystykę sprzedaży diamentów?
- Czy zwracasz uwagę klientów na sprzedaż diamentów w jakiś szczególny sposób (dowolne, lecz skuteczne działania marketingowe)?
- Jaką rolę odgrywają diamenty na twojej stronie internetowej?

Konsekwencja, strategia, sukces

Tylko konsekwentne, długofalowe i strategicznie zaplanowane działanie na rynku diamentów może przynieść wymierny sukces w postaci wysokich zysków. Współcześni klienci, obyci w świecie, wykształceni, świadomi swoich możliwości finansowych, a zarazem znający swoje wymagania i oczekiwania, od razu poznają i doceniają profesjonalną ofertę sprzedaży. Rynek diamentowy nie uznaje półśrodków. Wszystkie szybkie i przypadkowe interesy diamentowe kończą się niepowodzeniem. Klient oprócz przyjemności i emocji związanych z zakupami potrzebuje wyjątkowej oferty, fachowego doradztwa i fachowej obsługi. Klient musi czuć, że znajduje się „w krainie brylantów”. Takie odczucia pozwalają na zdobycie jego zaufania i dokonanie opłacalnej transakcji.

Budowa rynku diamentowego wymaga jednak precyzyjnych, długoterminowych decyzji oraz przemyślanego inwestowania, bowiem stwarza on zarówno duże szanse, jak i zagrożenia.

Nieustannie powinno się zatem obserwować rynek diamentowy i zbierać doświadczenia, a następnie z rozmysłem inwestować. Często na początku rozwijania interesu dobre pomysły oraz klarowna strategia działania są ważniejsze i dają lepsze rezultaty niż duże inwestycje.

Uwagi końcowe

Obecnie rozwojowi rynku diamentowego w Polsce nie sprzyja:

- sytuacja finansowa społeczeństwa, jednak trzeba pamiętać, że diamenty kupują przeważnie ludzie zamożni lub bardzo zamożni, a takich w Polsce jest wbrew pozorom coraz więcej;
- pojawianie się firm fantomów, ludzi nieznanymi w branży prowadzących tzw. „sprzedaż garażową”, ludzi, którzy branżę jubilerską traktują jako hobby (uda się zarobić albo się nie uda) i na co dzień prowadzą inną działalność gospodarczą (np. sprzedają telefony komórkowe), lub obcokrajowców prowadzących swoje interesy z walizki w pokojach hotelowych;
- brak fachowości i odpowiedniego wyposażenia pracowni w specjalistyczny sprzęt gemmologiczny (kilkudniowa praktyka, wpis do ewidencji działalności gospodarczej, lampka, lupa i już prowadzimy rzeczoznawstwo jubilerskie);
- brak zaufania do firm jubilerskich i rzeczoznawców, który powoduje, że spora część klientów zamiast kupować precjoza w salonach jubilerskich, kupuje je od znajomych lub osób poleconych przez znajomych, a przy sprzedaży lub zakupie diamentów dokonuje kilkukrotnych wycen w celu wybrania dla siebie najkorzystniejszej;
- brak wspólnej strategii i wspólnej realizacji szeroko pojętej promocji wyrobów jubilerskich i lansowania mody na kamienie szlachetne w mediach przez firmy dominujące na polskim rynku jubilerskim. □

Targi Vicenzaoro – Oromacchine

W dniach 13-20 stycznia 2002 r. odbyły się w Vicenzie (Włochy) targi biżuterii złotej i srebrnej, kamieni szlachetnych i ozdobnych, opakowań, urządzeń, maszyn i wyposażenia dla przemysłu jubilerskiego oraz przyrządów gemmologicznych. Powierzchnia wystawiennicza targów wynosiła 49 167 m², długość wystaw 11 km, obecnych było 1695 wystawców z 30 krajów świata, a targi odwiedziło blisko 30 000 osób, głównie właściciele hurtowni i sklepów jubilerskich. Targom towarzyszyły liczne wystawy, konkursy i sympozja.



Targi Vicenzaoro epatowały bogactwem wzornictwa, wskazywały nowe trendy w jubilerstwie, zachwycały dużą ilością wspaniałej biżuterii.



Targi odwiedziło wielu Polaków, m.in. właściciele firmy Lisiewski Group. Panowie Jan i Tomasz Lisiewscy w rozmowie z Tomaszem Sobczakiem, redaktorem działu gemmologicznego kwartalnika „Polski Jubiler”.



Przedstawiciel „Polskiego Jubilera” w towarzystwie pani Rity Gardin odpowiedzialnej na targach Vicenzaoro za sprawy public relations.

Miłym akcentem polskim było wyróżnienie jubilera Radosława Kaźmierczaka z Gorzowa Wielkopolskiego w konkursie „World Facet Award”, zorganizowanym przez firmę Signity AG, za złoty naszyjnik z bursztynem.

Rzeczniczka targów ds. public relations pani Rita Gardin prosiła o przekazanie za pośrednictwem „Polskiego Jubilera” najlepszych życzeń wszystkim polskim jubilerom i złotnikom, bursztynnikom i gemmologom oraz zaproszenie na kolejne targi, które odbędą się w czerwcu br.

ts

Fotografie: Archiwum

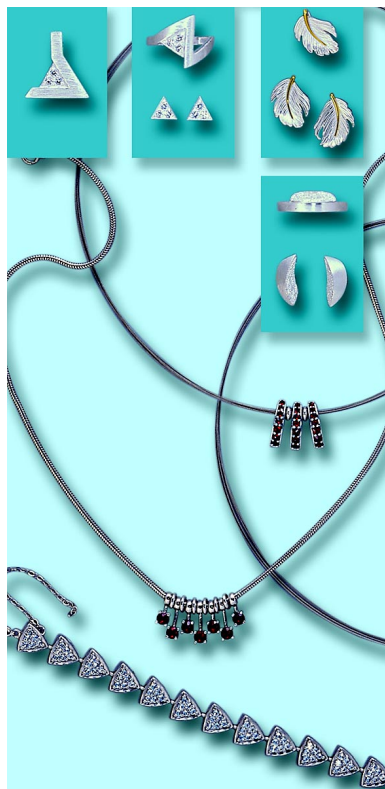
„Hodiny & Klenoty” – targi zegarków i biżuterii w Pradze.

Rozmowa z Jiřim Zimmerem* o sytuacji na rynku jubilerskim w Czechach i Słowacji



Jiřim Zimmer.

I tak i nie, bowiem obecne targi to rezultat długotrwałej, wyniszczającej walki pomiędzy dwoma organizatorami targów w Pradze – MLT Ltd. i Incheba Praha Ltd. Firma MLT już od 9 lat organizowała w Pałacu Przemysłu na terenie Targów Praskich targi „Compleť”; ich poziom organizacyjny i oferowane standardy techniczne śmiało można było nazwać europejskimi, a dodatkowym atutem był jesienny termin.



Korloff – wspaniała importowana biżuteria wystawiana na Targach.

„Polski Jubiler”: Dziesiąte targi Hodiny & Klenoty, które odbyły się 13-16 września 2001 r. w Pałacu Przemysłu na terenie Targów Praskich, zostały uznane przez odwiedzających za imprezę targową numer jeden w Czechach. Co może Pan, jako niezależny obserwator, powiedzieć o tych targach oraz czy były one rzeczywiście tak znaczącym wydarzeniem na czeskim rynku jubilerskim i zegarmistrzowskim?

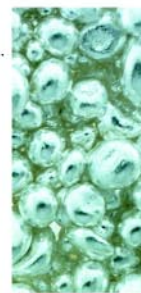
Druga firma – Incheba – była jedną z pierwszych, która również odkryła rynek jubilerski i uznając go za obiecujący pod względem finansowym, organizowała swoje targi na wiosnę. Przez kilka lat obie imprezy targowe współistniały, jednak od 1998 r. targi wiosenne zaczęły tracić na atrakcyjności, bowiem większość wystawców zaczęła preferować targi jesienne jako targi gwiazdkowe. W rezultacie Incheba 50% swoich akcji sprzedała firmie ITE z siedzibą w Londynie. Następnym krokiem firmy było nawiązanie współpracy z wpływową organizacją – Zrzeszeniem Złotników



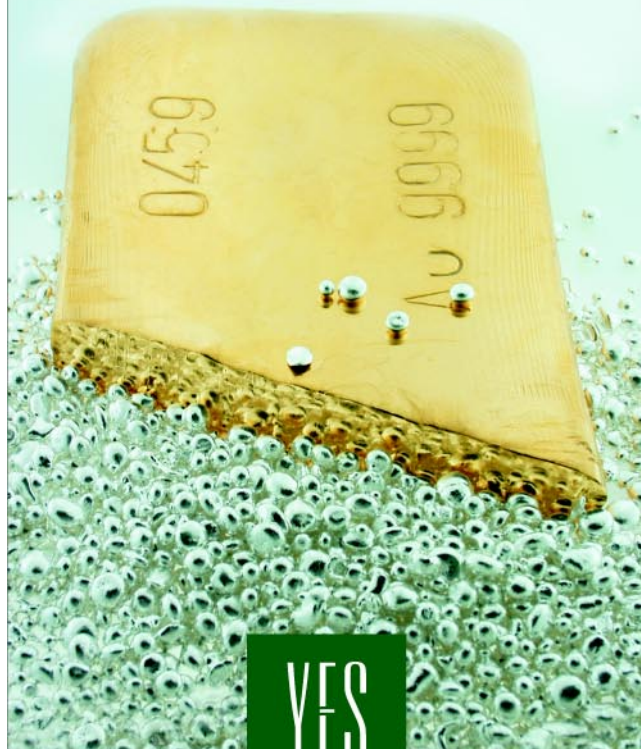
Zapraszamy na nasze stoisko na Targach AMBERIF w Gdańsku w dniach 7 - 10 marca 2002 r.



- srebro granulowane pr. 999,9
produkowane przez KGHM Polską Miedź S.A.
- złoto pr. 999,9
- miedź beztlonowa
jako dodatek stopowy do srebra i złota



Sprzedawane przez nas metale posiadają atesty najwyższej jakości oraz świadectwo polskiego pochodzenia. Srebro gatunku Ag0 spełnia wymagania jakości wg standardu PN-70/H-82205, złoto pr. 999,9 wg standardu BN-81/8520-03.



YES

YES Biżuteria Sp. z o.o. 60-321 Poznań, ul. Świerzawska 1
tel/fax (0-61) 861 11 28, kom.0 601 558 999,
centrala 0-61 861 11 11
infolinia:0-800 510 690, www.yes.com.pl,

i Zegarmistrzów, w wyniku której Incheba uzyskała na okres pięciu lat wyłączność na dzierżawę terenów targowych wraz z Pałacem Przemysłu. Tym samym wygrała batalię z MLT Ltd. o organizację targów jubilersko-zegarmistrzowskich w Pradze. Zatem historia targów rozpoczęła się jakby od nowa.

Jak nowe realia wpłynęły na liczbę wystawców i poziom organizacyjny targów?

Na targach zaobserwowano 50% spadek liczby wystawców w porównaniu z targami „Complet 2000”, natomiast 80% wzrost w porównaniu z targami „Hodiny & Klenoty 2000”. W liczbach absolutnych oznaczało to 56 wystawców z Czech, Turcji i Słowacji. Dziesięć firm zegarmistrzowskich pokazało nowe marki i nowe modele kilku firm mających uznanie na naszym rynku – TAG Heuer, Candino, Seiko i in.; prezentowano również zegarki firm Olympia i Lumir. Targi pokazały też, jak wyraźnie wzrasta produkcja i podaż tzw. marek „home made”, które oferują nowoczesne, zgodne ze światowymi trendami wzornictwo, niskie ceny i jakość porównywalną z wyrobami importowanymi np. z Hongkongu.

Jeśli chodzi o biżuterię, firmy jubilerskie oferowały odwiedzającym bogaty wybór wyrobów jubilerskich – złoto, srebro, kamienie szlachetne i diamenty, półprodukty i narzędzia. W sumie liczba wystawców była niewielka, co nie pozwoliło na dokonanie jednoznacznej oceny oferowanego asortymentu i porównanie cen. Co prawda firmy biorące udział w targach były z nich zadowolone, ale – jak podkreślano – tylko z handlowego punktu widzenia. Nie odbyły się bowiem organizowane na poprzednich targach takie imprezy towarzyszące, jak np. uroczy-

ste otwarcie czy wieczór galowy, co znacznie zaważyło na prestiżu targów. Pokazy mody, którymi starano się usilnie wypełnić pierwsze dwa dni targów, ukazały jedynie pustkę i ubóstwo imprez towarzyszących-rozrywkowych.

Jak z ekonomicznego punktu widzenia ocenia Pan obecną sytuację na czeskim i słowackim rynku biżuterii i zegarków? Jakiej są Pana obserwacje i analizy rynku w roku 2001?

Czeski i słowacki rynek jubilerski zanotował ok. 10% spadek obrotów, zarówno jeśli chodzi o produkcję rodzimą, jak i import. Pocieszający jest wzrost o około 60% produkcji rodzimej. Dominuje biżuteria wykonana z żółtego złota, chociaż w ślad za trendami zachodnimi zaczyna się już pojawiać, co prawda z pięcioletnim opóźnieniem, również biżuteria ze złota białego. Wzornictwo czeskie ze zrozumiałych względów (bliskie sąsiedztwo, podobne gusty, powiązania ekonomiczne) jest bardziej zbliżone do wzornictwa niemieckiego niż włoskiego.

Z kolei czeski i słowacki rynek zegarków opiera się głównie na imporcie kompletnych zegarków ze Szwajcarii i Japonii oraz imporcie podzespołów (koperty, mechanizmy, tarcze) z Hongkongu. Po raz pierwszy od pięciu lat import zwolnił nieco tempo, z wyjątkiem zegarków markowych klasy A, co sprawiły głównie problemy natury ekonomicznej wśród około 30% handlowców. Natomiast znaczący jest wzrost w Czechach i Słowacji liczby małych zakładów rzemieślniczych montujących zegarki z części importowanych z Hongkongu lub Chin. Są one dostępne na rynku pod różnymi nazwami nadawanymi przez importerów. Odnotowujemy również wzrost popularności zegarków mechanicznych, czego dowodem jest wprowadzanie na rynek mniej więcej co trzy lata nowej marki; kilka z nich pojawi się u nas już wkrótce – Cover, Frederic Constantin, Speedo.



Cover – nowa marka zegarków na rynku.





61-772 Poznań, Stary Rynek 19/20
tel.+48-61/852-99-24 tel/fax.+48-61/852-20-87

 DIAMENTY, RUBINY, SZAFIRY
 SZMARAGDY, TURMALINY, GRANATY, PERŁY
 inne kamienie kolorowe

 ZŁOTO - SREBRO - PLATYNA
 WYRÓB - SPRZEDAŻ - USŁUGI

 LABORATORIUM GEMMOLOGICZNE

 INDYWIDUALNIE PROJEKTOWANE
 WYROBY - KORPUSOWE I BIŻUTERIA

 NAPRAWY I ODTWARZANIE WYROBÓW JUBILERSKICH

 BIŻUTERIA MYŚLIWSKA

 UPOMINKI INDYWIDUALNE, ZNACZKI I GALANTERIA
 REKLAMOWA DLA FIRM

CENTRUM OBROTU DIAMENTAMI I KAMIENIAMI SZLACHETNYMI

PRACOWNIA BIŻUTERII ARTYSTYCZNEJ I GALANTERII ŁOWIECKIEJ

BELGIAN DIAMOND SUPPLIERS

Dziękując za rozmowę i cenne informacje, życzymy Panu sukcesów w pracy zawodowej oraz rozwoju i prosperity branży jubilerskiej w Czechach.

* Jiří Zimmer jest wydawcą i redaktorem naczelnym wydawanego w Pradze czasopisma „Klenotnik & Hodinář”, współpracującego z redakcją „Polskiego Jubilera”.

Notowania cen – diamenty okrągłe, pełen szlif brylantowy*

	IF	VVS ₁	VVS ₂	VS ₁	SI ₁	SI ₂	P ₁	P ₂	P ₃
Gradacja 0,01 - 0,03 kr									
D E F	900			800	740	650	580	450	260
G H	800			740	680	640	510	410	220
I J	720			650	610	560	420	350	210
K L	550			500	450	440	360	300	200
M N O	410			360	350	340	230	220	150
Gradacja 0,04 - 0,07 kr									
D E F	930			820	750	690	590	450	280
G H	810			760	700	660	540	420	250
I J	750			670	610	600	460	370	220
K L	570			530	450	420	360	310	200
M N O	430			380	350	340	250	240	180
Gradacja 0,08 - 0,14 kr									
D E F	1020			900	820	780	600	490	290
G H	890			810	780	680	570	440	240
I J	760			720	630	590	450	420	220
K L	640			580	490	450	390	350	200
M N O	500			440	400	380	280	260	190
Gradacja 0,15 - 0,17 kr									
D E F	1170			1020	920	810	660	510	310
G H	1050			920	860	760	600	480	270
I J	870			830	760	670	560	440	240
K L	750			700	620	540	440	360	230
M N O	600			550	480	380	330	300	200
Gradacja 0,18 - 0,22 kr									
D E F	1540			1310	1190	1050	820	640	390
G H	1320			1200	1110	990	760	590	320
I J	1150			1030	960	880	670	520	300
K L	900			850	800	700	580	420	280
M N O	710			680	630	570	500	410	260

	IF	VVS ₁	VVS ₂	VS ₁	SI ₁	SI ₂	P ₁	P ₂	P ₃
Gradacja 0,23 - 0,29 kr									
D E F	2280			1800	1400	1180	880	780	480
G H	1880			1560	1250	1100	840	700	430
I J	1370			1180	1180	1000	770	620	380
K L	1050			950	900	840	720	520	340
M N O	870			820	760	670	550	470	300

Przedstawione w tabelach orientacyjne ceny wartości rynkowej netto podane są w USD za 1 kr masy. Obejmują one kamienie, których szlif, proporcja szlif i wykończenie oceniane są na bd – bd.

Ceny w obrocie wewnątrzbranżowym dla poszczególnych pozycji w zależności od wielkości transakcji, sposobu zakupu i rozbieżności w jakości szlifów mogą znacznie różnić się od podanych w tabelach.

* Podane ceny uzyskano z Centrum Obrotu Diamentami i Kamieniami Szlachetnymi w Poznaniu.

Notowania cen surowca bursztynowego**

Masa (g) lub właściwości	Ceny średnie w latach					Ceny na 01.02.2002 r. od-do
	1997	1998	1999	2000	2001	
500 - 1000	1400	1600	1650	2000	2450	2280-3660
300 - 500	1200	1200	1180	1400	1600	1560-2160
200 - 300	960	1100	1020	1050	1100	1080-1560
100 - 200	800	990	720	750	875	960-1140
60 - 100	700	750	550	630	690	800-860
40 - 60	600	680	500	540	560	630-720
10 - 40	450	450	370	420	430	430-600
5 - 10	275	350	230	240	270	280-390
1 - 5	200	180	110	120	130	120-210
0,5 - 1	60	50	45	50	55	25-105
poniżej 0,5	15	12	10	12	25	15-40
bursztyn warstwowy						
ponad 5	100	110	100	120	150	80-280
bursztyn						
zanieczyszczony						
(porowaty) ponad 10	40	50	50	50	60	20-120

Klasyfikacja surowca według gatunków handlowych jest oparta na zasadach ustalonych przez Komisję Rzeczników Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztyenników w Gdańsku. Przy dopuszczeniu do obrotu w klasyfikacji według masy bryłek częściowo zanieczyszczonych lub z innymi wadami stosowane są opusty do 50%.

Wycena odnosi się do średniej granulacji (mieszanki) w danej kategorii granulacyjnej (na przykład od 10 do 40 g), a cena minimalna i maksymalna jest notowaniem różnic przy konkretnych transakcjach zakupu. Surowiec ze złóż ukraińskich oferowany jest 5–10% taniej niż z Sambii.

Przy analizie ruchu cen w stosunku do lat poprzednich należy wziąć pod uwagę zjawisko inflacji i zmiany kursów walut (głównie USD).

Od cen skupu od ludności obowiązuje potrącenie i wpłata do Urzędu Skarbowego podatku od czynności cywilnoprawnych 2%.

Ceny zakupu w firmach są wyższe o około 10% plus podatek VAT 22%.

Klasyfikacja handlowa nie obejmuje brył powyżej 1000 g i bryłek z inkluzjami organicznymi, które traktowane są jako unikatowe okazy przyrodnicze i mają ceny znacznie wyższe.

**W złotych za 1 kg; kurs dolara 1.02.2002 r. – 4,15 zł.

opracowali J. Leśniak i T. Sobczak