

Informacja prasowa nr 8
11/2009

Wyniki badania nastrojów w branży jubilerskiej: optymistyczne dane sprzedaży biżuterii i zegarków w Niemczech

- wzrasta znaczenie marki
- podstawą dobrej sprzedaży detalicznej jest fachowa obsługa klienta
- wzrost zainteresowania klientów kupowaniem biżuterii

Jak sobie radzi branża jubilerska i zegarkowa w czasie trwającego kryzysu ekonomicznego? Jakie są obecnie życzenia, wymagania i odczucia w sektorze handlu detalicznego i wśród klientów? Aby to sprawdzić, zarząd targów inhorgenta europe przeprowadził badanie rynkowe wśród reprezentatywnej próby stu detalistów branży jubilerskiej i zegarkowej na terenie całych Niemiec. Pierwsze wnikliwe wyniki badań przeprowadzonych przez firmę BBE Retail Experts (eksperti do spraw sprzedaży detalicznej) są już dostępne. W przyszłości firma planuje przeprowadzać podobne badania regularnie.

Sprzedaż detaliczna: atmosfera i zamówienia

Pomimo obecnego kryzysu ekonomicznego, badania wykazują brak nerwowego zachowania klientów i raczej optymistyczne nastawienie wśród sprzedawców biżuterii i zegarków. 43% detalistów biorących udział w badaniu oceniło obecną ogólną sytuację w branży jako dobrą lub doskonałą, 34% respondentów uważa ją za zadowalającą i tylko 23% oceniło obecną sytuację jako słabą. Ponadto 57% oczekuje, że sytuacja na rynku pozostanie bez zmian, a 25% uważa nawet, że się poprawia. Odpowiedzi były jeszcze bardziej pozytywne, kiedy pytano respondentów o sytuację ich własnych firm: poziom zamówień jest oceniany jako dobry lub doskonały w 57% firm.

Kompetentna obsługa klienta: klienci doceniają troskę sprzedawców o ich indywidualne potrzeby

Jak żaden inny sektor, detaliści są w stanie zapewnić swoim klientom zindywidualizowaną i kompetentną obsługę w trakcie zakupów, co jest ich głównym atutem: 88% badanych detalistów oceniło obsługę klienta za bardzo ważny lub najważniejszy czynnik wpływający na sukces firmy. Klienci doceniają to i coraz częściej wybierają sklepy specjalistyczne. 76% uczestników badania odnotowało w swoich firmach wzrost zainteresowania klientów kupnem biżuterii.

Preferencje klientów: koncentracja na cenie i marce

W tym momencie sprzedaż biżuterii i zegarków jest na niskim i średnim poziomie cen. 54% sprzedaży pochodzi z niskiego, a 38% ze średniego pułapu cen; w sektorze zegarkowym wartości te wynoszą odpowiednio 49% i 40%. Klienci kupujący biżuterię, w pierwszej kolejności chcą zaakcentować swoją indywidualność: 86% badanych detalistów oświadczyło, że klienci kupują biżuterię głównie lub wyłącznie jako dodatek do

stroju. Około 44% wierzy, że marka biżuterii jest ważna. W sektorze zegarkowym marka ma jeszcze większe znaczenie. 81% badanych uważa, że marka lub producent odgrywa zasadniczą rolę dla kupującego.

inhorgenta europe: nadal najważniejsze spotkanie branży

Armin Wittmann, generalny komisarz targów inhorgenta europe, jest bardzo zadowolony z wyników badania rynku i stwierdza, że „pomimo trudnej sytuacji ekonomicznej, sprzedawcy biżuterii i zegarków na rynku wewnętrznym są nadal nastawieni dość optymistycznie. To jasno dowodzi, że niemiecki rynek jest w tej chwili stabilny. Nadal jest atrakcyjny i to dotyczy także nadchodzących targów inhorgenta europe.” Inhorgenta europe jest obecnie najważniejszą imprezą targową dla niemieckich firm handlujących biżuterią i zegarkami. 49% ankietowanych detalistów brało udział w targach inhorgenta europe 2009, a 54% planuje wrócić na następną imprezę targową, która ma miejsce od 19 do 22 lutego 2010r.

Dzięki wczesnemu terminowi imprezy w kalendarzu targowym, to pierwsze spotkanie branży w roku jest uważane za ważny prognostyk na nadchodzący sezon. Targi zapewniają odwiedzającym pełen przegląd nowych kolekcji, nowych marek oraz nowych technologii.