

המדריך המלא למכירת תכשיטים באינטרנט

לפרטים לחץ כאן

אנו בתקופה מעניינת מאוד עבור מוכרי תכשיטים. המכירות הגלובליות של תכשיטים עולים בקצב של 5% בשנה וצפויים להגיע לכדי 250 מיליארד בשנה עד לשנת 2020. על אף שהמכירות נחלשו במיתון האחרון יש סימנים של התאוששות והיום מכירות התכשיטים בעולם חזקים מאי פעם.

הביקוש התגבר אולם יחד איתו גם התחרות, המגוון העולמי של עסקים המוכרים תכשיטים כולל מעצבים, יצרנים וקמעונאים נאלצים להרחיב את "הרשת" שלהם על מנת להשתלב בשוק וליצור מכירות משמעותיות.



סוגי התכשיטים והמוכרים

ישנם סוגי תכשיטים רבים:

תכשיטי אופנה – פריטים לא יקרים כוללים שילובים של מתכות, ואבני קריסטל. מכירות מהירות, לעיתים רחוקות כמתנה ומעורבות רגשית נמוכה במכירה.

תכשיטים עבודות יד – פריטים ייחודיים שנוצרו על ידי אומנים עצמאים, בד"כ נמכרים בבוטיקים עצמאים, ובזירות ייעודיות כמו אטסי. קונים יכולים להתעניין במרכיבים(בד"כ לא יקרים במיוחד), טכניקות שימוש ואף במעצב עצמו.

תכשיטי יוקרה – בד"כ פריטים יקרים, מיוצר ממתכות יקרות ואבנים יקרות. בד"כ נמכרים לפי עלות חומרי הגלם העומדים על כ-80% מעלות הפריט.

תכשיטי יהלומים – הקטגוריה היקרה ביותר, יחד עם רמות ביקושים גבוהות. כיום 18% מהמכירות של יהלומים מתבצע דרך האינטרנט. בד"כ עסקים משפחתיים, מותגים מוכרים. המוצרים העיקרי הינו טבעות אירוסין.

תכשיטי נישה-ישנם סוגים רבים שונים של תכשיטים אשר אינם חלק מהקטגוריות הקודמות כגון תכשיטי וינטג', תכשיטים לגברים, תכשיטים לילדים. לחלק מהנישות הללו יש ביקושים גבוהים באמצעות המכירות באינטרנט.



מי מוכר תכשיטים ברשת?

המגוון של העסקים המוכרים תכשיטים ברשת מגוון ונע בין תכשיטנים עצמאים לבין יצרנים המעוניינים במפגש ישיר מול הלקוח

תכשיטי עבודת יד בד"כ אנשים מוכשרים בעלי תשוקה לעבודת האמנות שלהם לפיהם הם מיצרי תכשיטים בעצמם. בד"כ המכירות נעשות דרך הרשתות החברתיות ואתרי מכירות כגון איביי, אטסי, אמזון הנד מייד, ורשתות קטנות יותר כגון ארטפייר ואחרים. בשל מגבלות היצור, המעצבים לא מתחרים על המחיר ולא עובדים באופן סדרתי. הפוקוס האמיתי הינו העיצוב הייחודי שלהם אשר הינו הכוח המניע מאחורי הפעילות שלהם.

קמעונאים המשווקים רק באינטרנט הינם עסקים אשר מתמחים למכור תכשיטים אונליין, חלקם מוכרים תכשיטים לא ממותגים וללא זהות, בעוד אחרים משווקים את התכשיטים כעיצוב שלהם. ע"י איתור הטרנדים והבנתם של טכנולוגית המכירות באינטרנט הם מיצרים את החותמת שלהם לקו המוצרים, במוצרים אופנתיים, מוצרי יוקרה או מוצרי נישה.

קמעונאים שבבסיסם מוכרים בחנויות מסורתיות עם הזמן אנו למדים שהם נאלצים למכור גם ברשת ונאלצים לאמץ את שינוי ההרגלים של הצריכה של הקונים. הם נאלצים לעדכן את כישורי השייווק שלהם ברשת (בד"כ ע"י שימוש בחברות שיווק מתמחות) על מנת להצליח. קמעונאים אשר הינם עסק משפחתי קטן בוחרים בד"כ רק הפצה באפיק אחד של רשת(או אמזון או איביי או ניסיון לשווק רק דרך אתר פרטי שלהם), בעוד קמעונאים גדולים יותר ממקסמים את הזדמנויות המכירה שלהם בכל אפיק אינטרנטי משמעותי.

יצרנים גדולים מרחיבים כיום את אפיקי המכירות שלהם ברשת והיו בד"כ מוכרים אמריקאים ואירופאים. לאחרונה הצטרפו גם היצרנים הסינים המוכרים ישירות ללקוחות זרים. על אף שרואים זאת פחות במכירות של תכשיטים מגמה זאת של יצרנים סינים המוכרים ישירות ללקוחות מערביים הולכת ותופסת תאוצה.

טרנדים במכירות אונליין



תכשיטים בד"כ זהו רכישה אמוציונאלית, המקשה לחזות את ההעדפות של הקונים. רב האנשים ירכשו את התכשיט באירוע חיים חשוב כגון אירוסין וטבעות חתונה. שאר רכישות של תכשיטים על אף שהם עדיין רגשיות נוצרים באופן אימפולסיבי לא מתוכנן. ישנם גם את האנשים הרוכשים תכשיטים לצורך השקעה ארוכת טווח.

תכשיטי יהלומים בד"כ הרכישה תתחיל מהחלטה לגבי האבן המועדפת והתקציב של האבן היות והתקציב של התכשיט נובע כ-80% ממחיר האבן.

תכשיטים ללקוחות מחובר לזהות העצמית שלהם, באופן בו הם מבטאים את עצמם, את האישיות שלהם. בד"כ משופע מאירוע מסוים, מהעיצוב, מהמחיר ומערות המכירות אליו הם מורגלים.

המעבר מ"פחות זה יותר" לבין "לקנות יותר בפחות"

לפני מספר שנים היה מקובל לחשוב ש"פחות זה יותר" בו צרכנים נהגו לרכוש פריט בודד בארועים בודדים בחייהם. בעשרים שנים האחרונות עם שיפור טכנולוגית היצור, אנו ערים למעבר לרכישות זולות של תכשיטי אופנה הנעשים ביצור המוני בסין, תאילנד, הודו המאפשרים לרוכש להנות מקניה גדולה במחיר נמוך - "אופנה מהירה". עוד טרנד של תכשיטי אופנה צומח בתכשיטי איכות השינוי במחיר פחות מורגש.

ההשפעה של הסמארטפונים



היום רוב הגלישה באינטרנט נעשית דרך הסמארטפונים, מסכים גדולים בעלי רזולוציה גבוהה וגלישה בפס רחב יחסית המאפשר לראות מהר ובקלות הפכים כלי זה למשמעותי. תרבות "האינסטגרם" לפיה כל אחד(בד"כ אחת) שיש לו לולה משהו להציג נעשה באופן מיידי ומוחצן. ולנו.. זאת הזדמנות! המכירה בקליקים בודדים הפכה קלה יותר, נגישה יותר ומהירה הרבה יותר.

הדור הצעיר(שנולד בין שנות ה-80 ל-2000)



מונה בארה"ב לבדה 80 מיליון איש, קבוצה של לקוחות טכנולוגיים ביותר. לרוב הם מעונים בתכשיטי אופנה. הרפתקנים, מקבלים החלטות מהר, אולם לא מוכנים לקחת סיכונים כלכליים כאשר הם רוכשים פרטי יוקרה כגון תכשיטים יקרים. הם יותר מרשימים אחרים איך הם מתנהגים ונראים ופחות

במחיר המוצרים אותם הם קונים. דור זה מהווה הזדמנות של ממש עבור הסוחרים באונליין גם עכשיו וככל שדור זה יתבגר.

ההבדלים בין גברים לנשים

בעוד הפער בהתנהגות בין גברים לנשים הצטמצם במונחים רבים בעשורים האחרונים, הקנייה הטיפוסית של רכישת תכשיטים נותרה שונה במהותה כשם שהייתה בעבר.

בד"כ גברים מפרגנים לאהוביהם ע"י הליכה לקניות ותשלום על תכשיט שהאישה בחרת. הגברים בד"כ ישלמו על טבעות האירוסין, טבעות החתונה, ומתנות עבור אירועים מיוחדים. הגבר עדין אחראי לרכישות היקרות.

עבור תכשיטים אחרים, נשים "מודרניות" אינן ממתנות לגבר שיקנה להם. כשהכלל שהתכשיט יהיה זול יותר מהנעלים היקרות ביותר שלהן. בפלטפורמת ETSY שני שלישי מהקונים הם נשים, בעוד 85% מהמוכרים הן נשים.

החשיבות של מוניטין

הקונים של תכשיטים ברשת מעריכים מאוד את המוניטין של המוכר, את האוטנטיות של המוצרים ואת ההתנסות של אנשים אחרים במוצר. אפילו במכירה של מוצרים זולים – כשמובטח לרוכש הגנה של האפשרות להחזרת המוצר וקבלת תשלום חזרה.

ברכישות באתרים כמו איביי הרוכשים יחפשו גם את המוצר באתר של הספק עצמו כדי לוודא שמדובר בעסק חי ואמיתי. ובסופו של יום בד"כ ירכשו באתרים הגדולים כמו איביי ואמזון בשל ההגנה שהאתר מספק לרוכש. ברכישות הבאות אותו הקונה שקנה באחד מהזירות העיקריות, במידה וישמר הקשר עם הקונה באמצעות הרשתות החברתיות והאימיילים יש סיכוי שתתבצע רכישה ישירות מהאתר של הספק.

האם מכירה של תכשיטים באינטרנט היא הזדמנות טובה?

קטגוריות תכשיטים היו אחד המוצרים שנמכרו בהצלחה באינטרנט. הגודל הקטן של האריזה, המשקל הנמוך, הערך הגבוה, הויזואליות המשמעותית. כשהשחק המשמעותי בשוק Blue Nile אשר נוסד בשנת 1999 הינו אחד מהקמעונאים הגדולים היום של תכשיטי יהלומים עם מכירות שנתיים של חצי מיליארד (!) דולר.

כשאנשים קונים תכשיט, הם קונים חוויה, ישנם רגשות רבים כאשר מישהו קונה תכשיט. כאשר אנשים רוכשים מוצרים יקרים כגון מכוניות הדגש הינו על הערך. כאשר הרכישה של תכשיט יהלומים הקניה דומה לקניה של אמנות, השקעה וביטוי עצמי, של יחסים ושל שינוי סטטוס-ולכן זה מאפשר למוכר הזדמנויות מכירה רבות.

מכירות בערוצים רבים באינטרנט מאפשרות יתרונות ברורים על המכירה המסורתית מחנות. על אף שקשה יהיה ליצור מערכת יחסים ארוכת טווח ישנם בין 5 ל 8 סבבים של תקשורת בין הקונה הפוטנציאלי לקונה עד אשר רכישה מתבצעת בפועל. כל זה קורה כאשר הקונה נמצא ב"אזור הנוחות" שלו, ללא קשר אנושי מול איש המכירות בחנות.

אחד היתרונות המשמעותיים של מכירת תכשיט באינטרנט הינו האפשרות להראות לרוכש הפוטנציאלי כיצד האבן תראה במאות וריאציות של עיצוב, צבעים או גדלים. האפשרות למידול תלת

מימד ניתן ליצור המחשה ויזואלית של התכשיטים מבלי לבזבז לקונה זמן. הקונה שולט במידע שהוא מעונין לראות ללא הצורך בפרטים המוחשיים.

מכירות באינטרנט מאפשר קבלת מידע לגבי מוצרים שונים אשר לא יכולים להימצא בחנויות רגילות. מוכרים יכולים בקלות לנתח נתונים אלו ולהשתמש באינפורמציה זאת על מנת לעצב קו המוצרים החדש שלהם. עיצובים חדשים יכולים להתבצע באופן וירטואלי , הפריט הפיזי יוצר כשתתקיים הזמנה בפועל.

יתרון נוסף למכירות באינטרנט, הינו היכולת לשייך נישות לקהל. לדוגמא, ישנו שוק חזק באינטרנט של "תכשיטי נאנו", פריטים עם קריסטלים עם טקסטילים זעירים. ברדיוס בו החנות שלך ממוקמת ישנם אנשים בודדים המעוניינים בפריט כגון זה אולם בעולם ישנם אלפים של לקוחות המשתוקקים לאתר סוג דומה של פריטים אשר נעזרים ברשתות החברתיות ובזירות הגדולות לאיתור מוצרים אלו.

האתגרים בלמכור תכשיטים באינטרנט



לכאורה תכשיטים נראה כי זהו המוצר המושלם למכירה באינטרנט- זה קטן, יקר, ויזואלי וקל להצגה וקל למשלוח. אולם המרכיבים החיוביים הללו מתאזנים עם שאר אתגרים משמעותיים:

חוסר סטנדרטיזציה של מוצרים

מכירה של תכשיטים שונה ממכירה של מחשבים או סמארטפונים. מוצרים שהם מוצרי צריכה יש להם יתרונות משמעותיים-לכל המוצרים יש את אותו מאפיינים והקונה יודע בדיוק מה הוא הולך לקבל בתוך אותה הקופסא. מנגד, לתכשיטים ולפעמים גם הפריטים שהם אופנתיים כל מוצר הוא מיוחד, לוקח זמן כדי להעלות מוצר למכירה על מנת לתאר באופן המדויק ביותר את הפריט. זה ההכרחי להוסיף כמה שיותר פרמטרים מתארים לגבי הפריט שנמכר לעזור לקונים להבין מה בדיוק הם הולכים לקבל.

הייחודיות של כל תכשיט משמע שגם קשה לקונה להשוות בין מוצרים שונים בקלות, לכן גם המשמעות של המחיר פחותה יותר מקטגוריות אחרות. מבחינת הספק אם ברצונך לספק עיצוב מסוים של יצרן מסוים דרך יצרן אחר-אין ערובה לכך שהעיצוב החדש יהיה זהה לעיצוב של היצרן האחר.

החזרות רבות של המוצר

למכירת תכשיטים באינטרנט ישנם חזרות רבות, בשל העובדה כי החלטות נעשות על פי אישיות הקונה. אם התכשיט לא יתאים לשמלה האהובה, יש סבירות שהקונה תחזיר את המוצר. לעיתים ישנה בעיה של אבנים שהם רופפות ולכן בתמחור של המוצר יש לקחת בחשבון את המשלוח ואת עלויות העבודה על מנת שלא לפגוע ברווחיות מהמכירות.

יצור וחומרים

מתכות יקרות ואבני חן נדרים יקרים. לכן, מוכרים של תכשיטי יוקרה מחזיקים מלאי קטן יחסית של חומרי גלם, ומיצרים רק כשישנה הזמנה למוצר ספציפי. זמני היצור עצמו ארוך גורם שעשוי לגרום לבעיות עם קונים מקוונים ושווקים המצפים למשלוח במהירות הבזק.

הייצור הוא אפילו יותר בעייתי עבור תכשיטים מותאמים אישית הערך של מלאי עודף יהיה עצום. תכשיטים מותאמים אישית היא אחת המגמות המובילות כרגע, למרות שרוב העסקים מתקשים לעמוד בביקוש מסוג זה.

למלאי חומרי גלם כגון אבני חן יש תפקיד חשוב בעסק התכשיטים בשל הערך הגבוה שלהם. כדי לנצל את המלאי שלהם ביעילות, לרבים מהלקוחות שלנו בקטגוריה תכשיטי יוקרה יש מאות וריאציות של מוצר וירטואלי העושה שימוש עם אותה אבן חן. ללא בקרת מלאי מדויקת, הקשורה ישירות לחומרי גלם, תיתכן דרישה כפולה לאותה אבן חן. זירות המסחר מענישות את המוכרים בעת ביטול הזמנות, ולכן חשוב לפקח ולעדכן גם רישומים המוצר ואת מלאי של חומרים.

עונתיות

תכשיטים נקנים לעתים קרובות כמתנה לאירועים ספציפיים. בארצות הברית, תכשיטי גברים נמכרים ביום האב (שנערך ביוני). אם אתה מוכר תכשיטים לנשים, אתה צריך להתכונן ליום האם, ואלנטייין וחג המולד. יש נקודות ספציפיות מאוד של מכירות אשר קורות על פי תאריכים ידועים מראש.

מוכרי תכשיטים צריכים להיות מודעים הזמן הנכון מלאי פריטים נוספים כדי להתכונן לביקוש גבוה יותר. זה גם דורש ייצור גדול יותר, ולכן כוח האדם חייב להיות מוגבר בעונות המכירה.

תקנות משלוח

תחום השילוח של מתכות יקרות ואבנים יקרות מאוד מוסדר, במיוחד כאשר המשלוח הבינלאומי. לחברות בינלאומיות יש תקנות ספציפיות לתכשיטים. אם אתה נמצא בארה"ב, אנו ממליצים לך לבדוק עם USPS את ההוראות וההנחיות הנוכחיות עבור מדינת היעד. ספקים מסוימים זקוקים לאישור כדי לשלוח תכשיטים. חברות כגון FedEx ו DHL מבצעות משלוחים בינלאומיים אולם חשוב להכיר את המגבלות שלהם.

מתכות יקרות ואבנים הם משאבים טבעיים בעלי ערך רב, ואי אפשר פשוט לייבא ולייצא יהלומים בעצמך. לדוגמה, אתה צריך להשתמש יבואן רשום למכור יהלומים לצרפת, או יבואן של הרשומה למכור פריטים מעל \$ 2,500 לארה"ב יש ללמוד על התקנות עליך ועל המדינה עמה אתה מתכוון לסחור איתה.

במקרים מסוימים, אתה גם צריך אישורי gemological כאשר אתה מוכר תכשיטי יוקרה. אלה מאפשרים לך ואחרים להעריך את מחיר המכירה של המוצרים שלך, והוא יכול בקלות להיות נסחר ברחבי העולם.

הונאה

הונאה היא בעיה נפוצה עם תכשיטים, שהינם פריטים יקרים במיוחד. קונה חסר מצפון יכול להחליף שרשרת \$30,000 עם דומה וזולה ולאחר מכן להחזיר את הפריט הזול במקומו. ללא גמולוג, המוכרים יכולים להתקשות לייצר הוכחה כי הפריט שחזר לא היה המוצר שלהם. תכשיטים מסוימים קשה לאמת, כך ראיות תיעודיות צריך להיות במעקב על ידי חוות דעת של מומחה.

החזרות שונות והונאות מכות במוכרים באינטרנט, לכן עליהם ליצור תהליך הממזער את ההונאות.

שינוי גדלים

זה לא יוצא דופן עבור הקונים שלא לדעת את גודל הטבעת שלהם. גם עבור משהו חשוב (ויקר!) כמו טבעת האירוסין, הם יבלו הרבה זמן לבחור את המראה, ואת היהלום, אבל לקבל את גודל הטבעת לא באותו גודל של בת הזוג.

לכן חשוב לוודא עם הקונה שהוא בדק את גודל הטבעת עם SIZER. אם יש קונה פוטנציאלי רציני שווה לשלוח (או למכור להם) ואז לוקחים את העלות של זה על הטבעת. צעד פשוט זה עשוי להפחית באופן דרמטי את ההחזרות בשל שגיאה.

תהליך מכירות ארוך

לתכשיטי יוקרה, יש לעתים קרובות מאוד לפני המכירה תהליך ארוך עם הלקוחות כדי לוודא שהם מבינים לחלוטין מה הם קונים. עסקים רבים משתמשים בצ'אט מקוון כדי לתקשר עם לקוחות. אתה צריך להיות ברור ומקצועי בתקשורת שלך עם הקונים.

אתה גם צריך לפעול כמו איש מכירות תכשיטים מקצועי בחנות רגילה. תפקידו של המוכר הוא להסביר ולייעץ קונים על כל הפרטים והאפשרויות עבור היצירה שהם קונים. אתה צריך להיות בעל ידע להסביר רעיונות ברורים ללקוחות שלך.

לפני שהפריט מועבר, הקונים לא ממש יודע מה הם יקבלו, כך מתן טוב צילום תקריב של תכשיטים חשוב מאוד. חשוב במיוחד להציג פרופורציות תכשיטים בקנה מידה, כך תמונה על הגוף יכולה להיות פתרון טוב. תוכל לנצל את העובדה שתכשיטים הם מוצר ויזואלי מאוד, לכן השתמש בתיאורי מוצרים יצירתיים, בתמונות ובסרטונים.

ערוצי מכירות



זירות מקוונות הנם ערוצים חשובים כמעט לכל קטגוריית מוצרים, כולל תכשיטים, משום שהם בונים אמון עם קונים באמצעות משוב לקוחות וביקורות מוצרים. שווקים גדולים כמו אמזון ו-eBay עשוי לעזור ללקוחות למצוא אותך.

תכשיטים הם מוצר יצירתי, אישי ורגשי. מסיבה זו, משווקים קטנים יותר מרגישים טוב יותר לפעל על הקהילה שלהם כדי לבסס אמון ואמינות כך ואת המוצרים שלך מאשר בשווקים גדולים באינטרנט.

איביי ואמזון



ישנם מוכרים המצליחים באופן יוצא דופן למכור באיביי ואמזון.

ישנם מוכרים אסייתים רבים המוכרים בהצלחה באיביי מוצרים של יצור המוני אשר אינם יקרים והינם תכשיטי אופנה. תכשיטי אופנה מוטי מחיר וניתן לראות אותם בקלות גם כמוצרים מובילים של מכירות גם באליאקספס ואליאבא. ההגבלות של איביי יחסית מקלות ביחס להגבלות של מכירת תכשיטים באמזון.

בעקבות תלונות של קונים, אמזון עשתה עבודה יסודית מאוד להבטיח כי מוכרי תכשיטים עוקבים אחר הדרישות שלהם - אפילו ביצוע רכישות בעצמם כדי לבדוק כי המוכרים עומדים בדרישות. אמזון לא יאסס להוציא אזהרות ואפילו השעיות מיידיות על הפרות איכות המוצר. בגלל שאמזון הרבה יותר מוסדרת, אנו מוצאים כי זירה זו יכולה לעבוד גם עבור פריטים יקרים.

אטסי



ל-Etsy יש פוזיציה חזקה כמובילה מעצבים וקמעונאים כאחד. עבור קמעונאים רבים תכשיטים ואומנים, המכירות שלהם גבוהים יותר ב-Etsy מאשר ב-eBay ו-אמזון. ההבדל העיקרי בין Etsy, eBay ו-Amazon הוא הרבה יותר מבוסס הקהילה והמוכר תומך קונים באמצעות אינטראקציות ופעילויות שונות.

הפלטפורמה של Etsy מיועדת אינטראקציה אנושית במקום שימוש נרחב ברובוטים ובאלגוריתמים. ב-eBay סביב 90% של קונים מגיעים למוצרים מתוצאות החיפוש באתר, ורק 10% מגיעים מהחנות עצמה באיביי. אבל באטסי כ-40% מהקונים מגיעים לפריטים דרך החנות באטסי או מפריטים אחרים מאותו מוכר- זאת הסיבה מדוע אטסי חשוב כל כך לשיווק המוצר שלנו.

אמזון הנד מייד



פלטפורמה זאת אשר הושקה בתוך אמזון מעניינת מאוד. היא מתחרה באטסי אך עדיין מאוד מובנת. ההגדרה מאוד ברורה ואין אפשרות למכור ממוצרים ביצור תעשייתי. פלטפורמה זאת מאפשרת הזדמנות גדולה למוכרים באטסי. לאמזון יש תנועה גדולה מאוד של קונים ומאפשרת למצוא מוצרים יקרים יותר.

רשתות חברתיות



פייסבוק, טוויטר, פינטרסט, אינסטגרם ושאר רשתות חברתיות מוכיחים עצמם כגורם שיווק משמעותי. לתכשיטנים קטנים רשתות החברתיות עשויות להיות המקפצה לעסקיהם תוך פרסום ממוקד.

האפשרות להשאר בתודעה של הלקוחות יסייע בליצור את הגשר בין הרכישה הגדולה לרכישה הבאה אחריה. היא מעצימה את המותג, מתמודדת עם עונתיות והינה בניה של מערכת יחסים ארוכת טווח. עם זאת, הרשתות החברתיות לא בנויות על מנת להשלים את הרכישה באופן מוחלט ודורשת ידע לקשר אותם לנקודות מכירה חיצוניות דרך זירות או אתר הבית שלך.

לינקדאין הופך להיות רשת מוערכת בין המוכרים הסיטונאים

חנויות אונליין



זירות המכירה הגדולות אומנם אפקטיביות אך עם עלות גבוה של הוצאות. לא ממש מצליחים ליצור מזדעות למותג החשובה כל כך על מנת ליצור רכישות חוזרות. מוכרים צריכים לראות בהם ערוץ ליצירת לקוחות חדשים אולם לא לראות בהם כערוץ השיווק היחיד.

חולשה נוספת של זירות המסחר הינה שהמכירה זהה בכל קטגוריה. כדי לספק רכישות אישיות כמו בתהליך מסורתי יש צורך ליצור אתר אישי. פעילות זאת לא רק מחזרת את המותג שלך אלא מרחיקה את המתחרים שלך מהלקוח ומרחיקה את התחרות על המחיר. יש אפשרות להעלות את המחיר היות ואין תחרות ישירה באותו הדף. אולם אנו לא ממליצים גם רק על בניית אתר. אם תמכור רק דרך האתר תמצא שזה גם יקר וגם קשה ליצור לקוחות חדשים דרך מנועי חיפוש או פרסום בגוגל. יצירת ערוצים חדשים מיצר נראות גדולה יותר בעולם שהוא מאוד תחרותי.

מומלץ למוכרים ליצור לקוחות חדשים באמצעות הזירות כמו איבי אמזון ואטסי. ליצור את החיבור של הלקוחות הללו באמצעות הרשתות החברתיות ופרסום באימייל. ואז לשלוח לנקודות המכירה שלך כגון אתר הבית או הזמנה להגיע לרשתות.

זירות נוספות

ישנם זירות קטנות נוספות שאינן בעלות תנועה משמעותית אולם שווה להכיר אותם בייחוד עבור יצרני תכשיטים: [ArtFire](#), [OpenSky](#), [Ruby Lane](#).

זירות גנריות כמו [Rakuten](#), [Bonanza](#), [Overstock](#), [Jet.com](#), and [Wish.com](#). אינן מייצרות מכירות משמעותיות לתחום התכשיטים היוקרתי.

מכירות בינלאומיות

משלוח לחו"ל יכול להיות רעיון מעולה, אולם ישנם גם הגבלות וסיכונים. היות ותכשיטים הם מוצר קטן וקל. משלוח בינלאומי יכול להיות מאוד שווה ביחס עלות-תועלת. ויכול לאפשר רווח שולי גבוה יותר במדינות בהם מוצרים זהים יקרים יותר או פשוט אינם קיימים. אולם יחד עם זאת עשויות להיות הגבלות משלוח ותקנות למדינות אליהם אתה מעוניין לשלוח בייחוד בתחום של תכשיטי יוקרה ותכשיטי יהלומים.

ברגע שזיהית שוק בינלאומי גדול למוצרים שלך מומלץ לשקול יצירה של נוכחות לוקאלית במקום. אפשרות טובה הינה ליצור שותפות עם יבואן מוסמך. הם יכולים להתנהג כנציג המקומי שלך, לא רק ליבוא אלא גם לטפל גם בהחזרות ותיקונים בשמך. כך שקונה במקום שיחזיר אליך את המוצר הוא יוכל לשלוח אותו לנציג המקומי שלך אשר יבדוק אותו ויתקן אותו לפני שיש צורך להעביר אותו אליך.

לסיכום

ישנם קטגוריות שונות של תכשיטים אשר נמכרות ברשת, וישנם סוגים שונים של שיטות זירות אשר ניתן למכור דרכם. ישנם שיטות שונות בהם קונים מבצעים את הקניות של התכשיטים אונליין ואיך העולם המסורתי הולך ומשתנה.

ללא ספק קניות תכשיטים באינטרנט זהו תחום מרתק בעל פוטנציאל עצום, תכשיטים הינו אחד מקטגוריות המוצרים המוערכים בתחום המכירות באינטרנט. אנו צופים לתחום זה להמשיך ולגדול כחלק משיפור טכנולוגי לגבי אופן הצגת מוצרים והאמון המתגבר של הקונים להתנסות ברכישות מסוג אלו באינטרנט.

אתגרים שונים נובעים מאופי המוצר, השוני והמגבלות שבו בהשוואה לקטגוריות מוצרים אחרים. מוכרים חייבים להיות מודעים לרגולציות והגבלות והאתגרים הלוגיסטיים הבאים עם מוצרים אשר לעיתים קרובות מיוצרים בהתאמה על פי מכירה.

ישנם זירות שונות החשובות גם לספקים קטנים וגם לספקים גדולים המיועדים למכירות תכשיטים באינטרנט. זה חשוב ליצור יותר מאפיק מכירות אחד, לא רק כדי ליצור תפוצה גדולה יותר אלא גם כדי ליצור אמון גדול יותר של הקונים ולבנות את המותג שלך.

תתחיל להסתפק במקסימום

לחץ כאן