

KUYUMCULUK SEKTÖR STRATEJİSİ

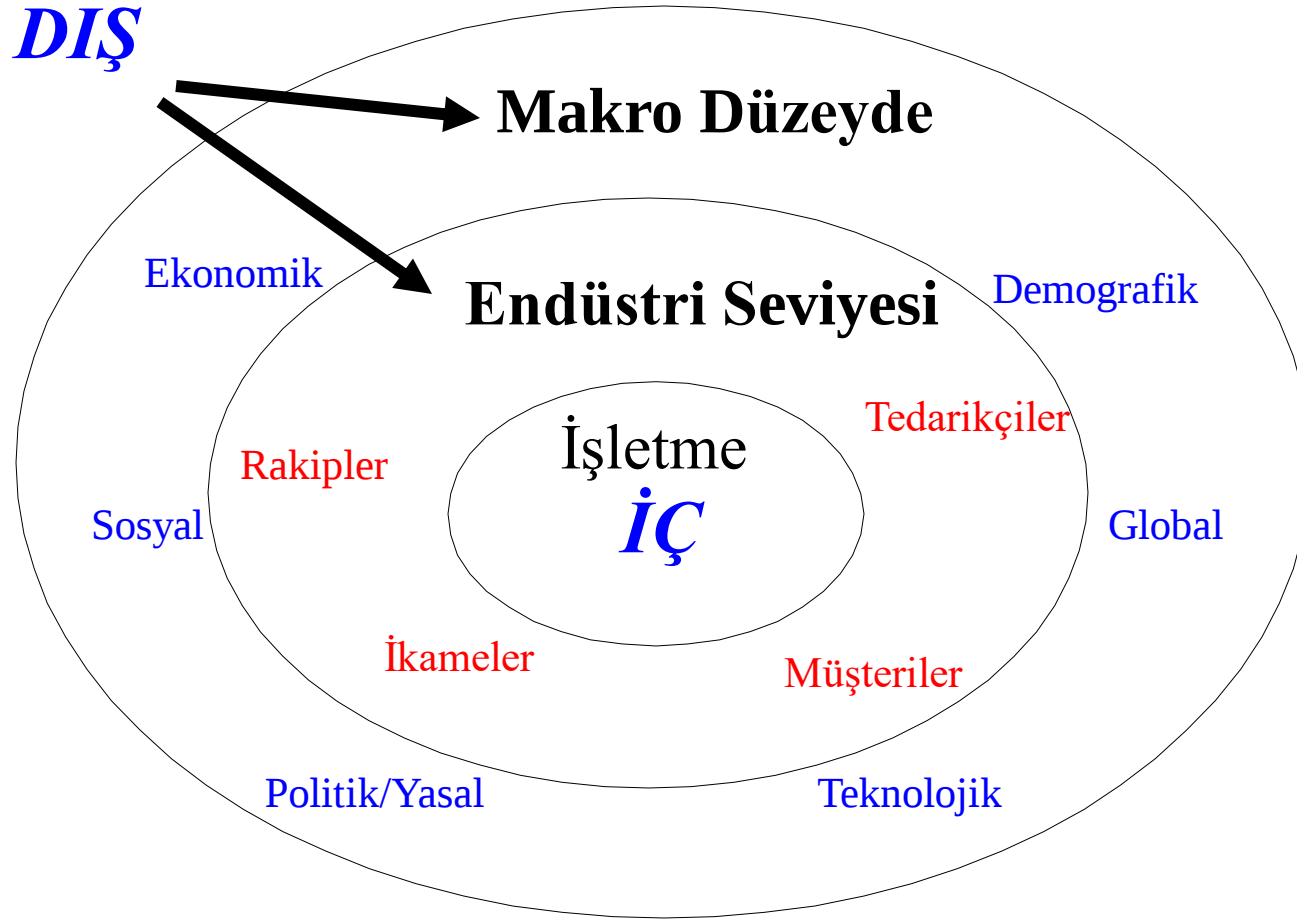
Hasan UMUR

Mart 2019

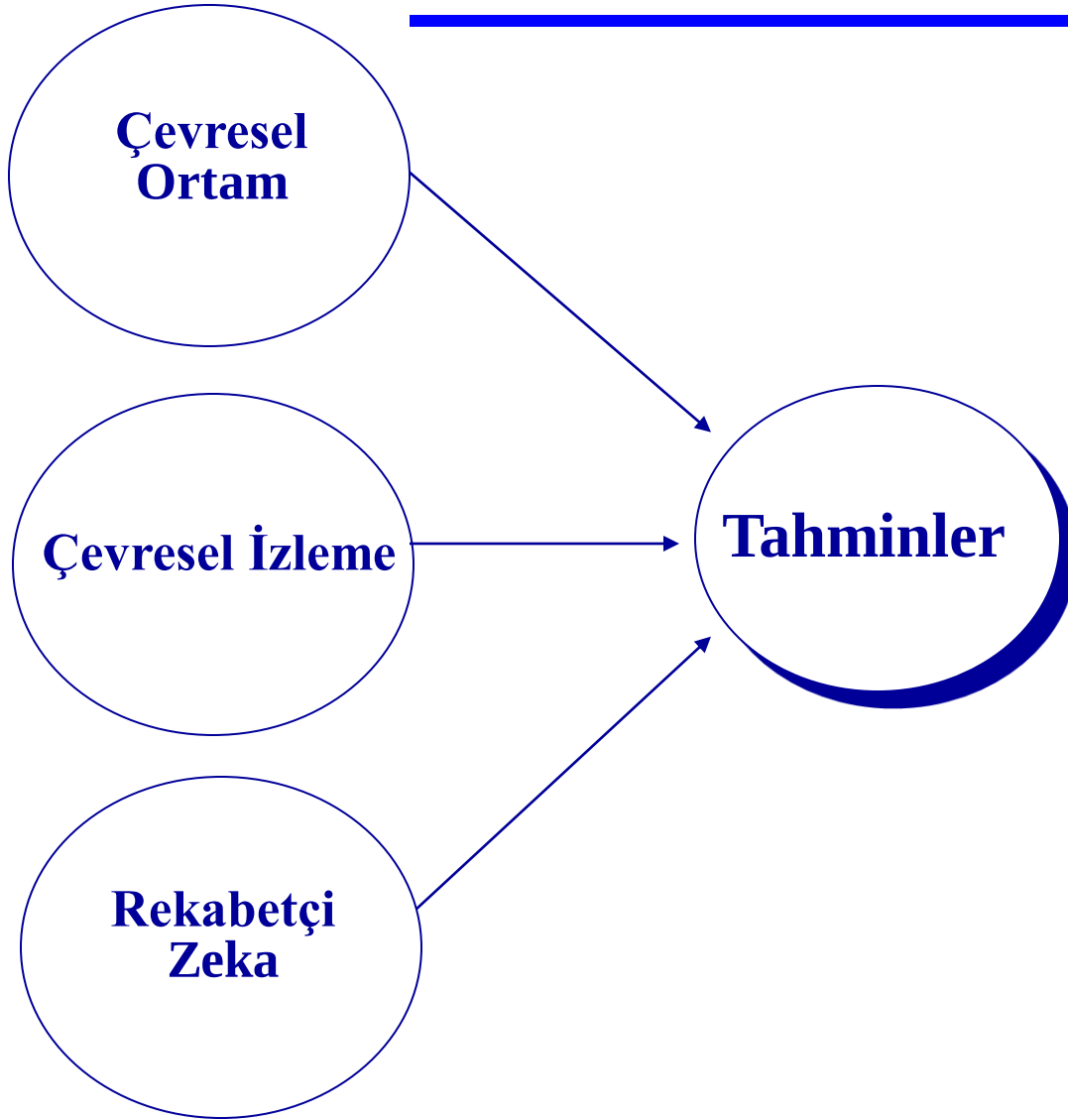
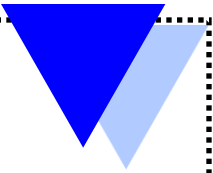


“Derin olan kuyu değil,
kısa olan iptir.”
(Konfüçyüs)

Çevresel Analiz Seviyeleri



Strateji İçin Öngörü



Tahmin: Çevresel değişimin yönü, kapsamı, hızı ve yoğunluğu ile ilgili makul tahminlerin geliştirilmesini içerir.

Girdiler:

- 1) Tarama
- 2) İzleme
- 3) Rekabetçi Zeka

Makro-Çevre Analizi

PEST, strateji analizde yardımcı olabilecek bir hatırlatıcıdır. Genel olarak, organizasyonumuzu etkileyebilecek değişiklikleri / eğilimleri belirlemek ve değerlendirmek için kullanılır.

- **Politik:** Devlet düzenlemeleri ve bir şirketi etkileyen yasal konular. Yerel, eyalet ve federal güç yapıları dikkate alınmalıdır.
 - Örnekler: Vergi kuralları, telif hakkı ve mülkiyet yasaları, politik istikrar, ticari düzenlemeler, sosyal ve çevresel politika, iş hukuku ve güvenlik düzenlemeleri.
- **Ekonomik:** Bir şirketin başarısında rol oynayabilecek dış ekonomik konular.
 - Örnekler: Ekonomik büyüme, kur, enflasyon ve faiz oranları, ekonomik istikrar, emtia ve kaynak maliyetlerinde beklenen değişimler, işsizlik politikaları, kredi kullanılabilirliği ve işsizlik politikaları.

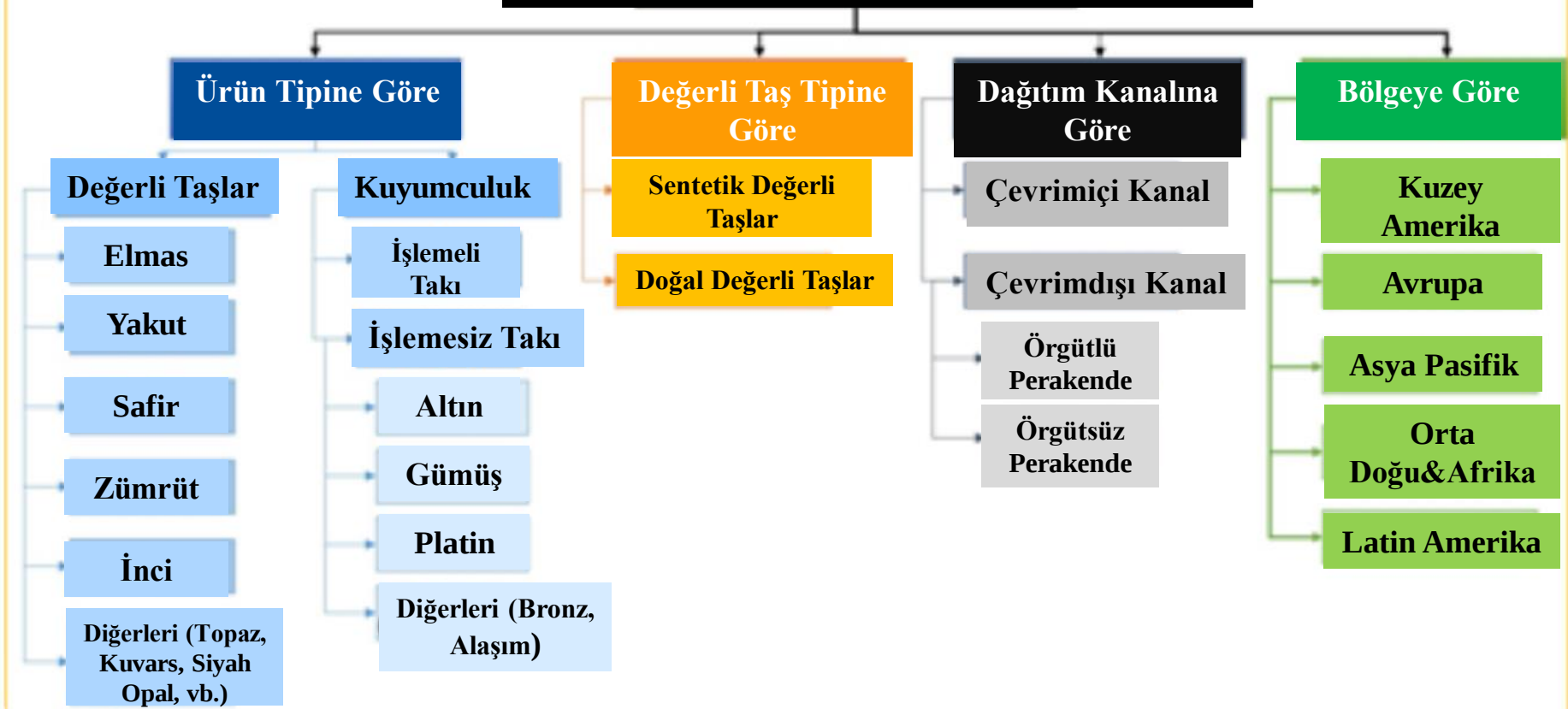
Makro-Çevre Analizi

- **Sosyal:** Piyasanın sosyal ortamının şirketi etkileyebilecek faktörleri.
 - Örnekler: Kültürel eğilimler, demografi, nüfus analizi, etnik değişiklikler, politik doğruluk vb.
- **Teknik:** Sanayinin ve pazarın faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek teknolojideki yenilikler.
 - Örnekler: Otomasyon, teknolojik farkındalık, yeni süreçler.
- **Yasal:** İş etkileyen kurallar, politikalar veya yasalar.
 - Örnekler: Tüketici yasaları, güvenlik standartları, iş kanunları vb.
- **Çevresel:** Çevre ve ekolojik çevreyi etkileyen veya belirleyen faktörler. Turizm, tarım vb. gibi bazı endüstriler için daha anlamlı.
 - Örnekler: İklim, hava durumu, coğrafi konum, iklimde küresel değişimler, çevresel dengeler vb.

Kuyumculuk Segmentine Göre Ürün Tipleri

Global Değerli Taşlar & Kuyumculuk Pazarı Segmentasyonu

Değerli Taşlar&Kuyumculuk Segmentasyonu



- En büyük 10 mücevher grubu, dünya kuyumculuk pazarının sadece yüzde 12'sini kontrol ederken geri kalanı oldukça parçalı.

Mücevher ve Kuyumculuk Endüstrisinin Geleceği Nedir?

Küresel Mücevher ve Kuyumculuk pazarının 2018'den 2026'ya kadar % 5,1 *CAGR'da büyümesi bekleniyor.

* (COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE) "Ortalama Yıllık Büyüme Oranı"

Örnekler

- 2017 yılında, **Kalyan Jewelers**, Hindistan'daki Kuzey ve Doğu bölgelerinde 15 yeni showroom eklemek için **75 milyon ABD doları** yatırım yapmayı planlıyordu.
- **İşlemeli mücevherler**, özellikle Asya Pasifik ve Kuzey Amerika'daki tüketiciler arasında diğer mücevher türlerine göre tercih ediliyor.
- Düşük maliyet ve satın alınabilirlik, **sentetik mücevherlerin** pazar büyümesine neden oluyor.



‘Dağıtım kanalını temel alan piyasa çevrimiçi kanala ve çevrimdışı kanala bölünmüştür.’

Çevrimdışı Kanal

- Organize perakende
- Örgütlenmemiş perakende

Çevrimiçi Kanal

- İnternet
- Akıllı Telefonlar
- Sosyal Ağlar

Teknoloji meraklısı tüketiciler, e-perakendecilerin sunduğu çok çeşitli markaların kolay ödeme seçenekleri, iade politikaları ve müşteri hizmetleri gibi avantajlarından dolayı çevrimiçi mücevher alışverişine yöneliyorlar.

“Asya Pasifik, 2017 yılında mücevher ve kuyumculuk pazar payının çoğunu ele geçirdi.”

Asya Pasifik

- Çin, Hindistan, Japonya ve Singapur gibi ülkeler mücevher ve mücevher alımlarında en yüksek değerlere sahipler.
- Altın takı ürünlerine olan talep Asya Pasifik bölgesindeki ülkeler arasında yüksek çünkü bu ülkelerde mücevher ve mücevher bulundurmak bir gelenek.

Kuzey Amerika

- Kuzey Amerika'nın 2018'den 2026'ya kadar tahmin süresi içinde en hızlı büyümeyi yaratması bekleniyor.
- Kuzey Amerika'daki pazar büyümesi, yüksek gelir seviyelerine ve tüketiciler arasında elmas süslemeli kuyumculuk için artan taleplere bağlanıyor.

Aayenda Jewelry LLC-Afganistan

‘Aayenda Kuyumculuk, Afganistan'da, özellikle kadınlar olmak üzere binlerce esnaf için iş yaratma misyonuyla adil ticaret moda takı markası.’



Aayenda, Future Brilliance’ın Afganistan’daki değerli taş sektörü geliştirme çalışmalarının baş tacı. Koleksiyonlar ödüllü uluslararası tasarımcılar ile sürdürülebilir bir kooperatif, Aayenda Jewelry LLC oluşturmak üzere eğitilmiş Afgan zanaatkarlar arasındaki işbirliğidir.

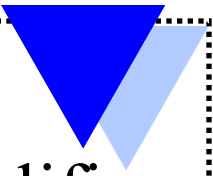
Yerel doğal kaynakları ve geleneksel becerileri sosyal girişimle birleştirmek, özellikle hazırlanmış ürünler güzel, rekabetçi fiyatlara sahip ve yüksek kalitede olduğunda sürdürülebilir kalkınma için güçlü bir temel oluşturur.

Hindistan'daki Değerli Taşlar ve Kuyumculuk sektörü

- Ülke ekonomisinin yüzde 6-7'si
- En hızlı büyüyen sektör
- 2018'de 85,43 milyar USD
- Dünyanın en büyük elmas kesme ve parlatma merkezi
- Düşük maliyeti ve bulunabilirliği nedeniyle küresel kuyumculuk pazarının merkezi
- Dünyanın elmasının yüzde 95'ini ihraç ediyor.
- Piyasa 2014-2019 döneminde yüzde 15,95'lik bir CAGR'da büyüme



USP'den ESP Satışa Geçiş



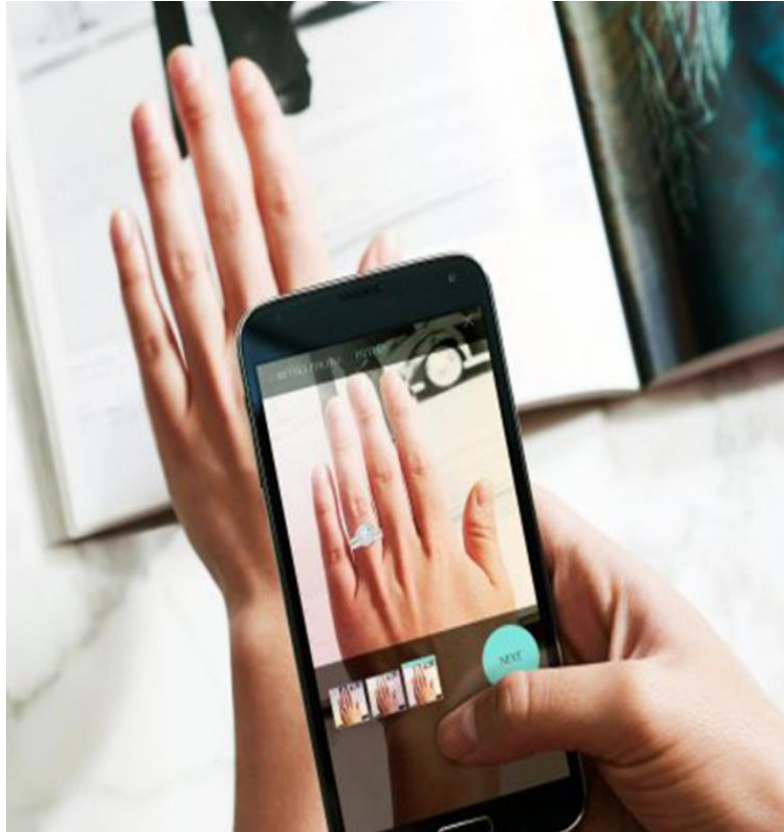
USP(Unique Selling Proposition) / Benzersiz Satış Teklifi
ESP(Emotional Selling Proposition) / Duygusal Satış Teklifi
‘Çoğu insan USP’leri anlıyor, ancak ESP’lerin önemini çok az kişi anlıyor’

Kuyumcular e-ticaret kanalı tarafından sunulan fırsatları tanıdıkça, piyasaya hem yeni hem de mevcut mücevher işletmeleri girmektedir.

- USP'ler rekabetçi fiyatlandırma yapısı, ergonomik web sitesinde gezinme kolaylığı veya diğer pratik düşünceler,
- ESP'ler tüketicilerin bir şirket, ürünleri ve hizmetleri hakkında neler hissettiğini ve görünüş, dokunuş ve dokunuş açısından kendilerini rakiplerinden nasıl farklılaştırdıklarını ifade eder.

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)

‘Artırılmış gerçeklik teknolojisi, özellikle perakende ve e-ticaret olmak üzere farklı iş alanlarında kullanılıyor. Yeni nesil tüketicilerle (z kuşağı), satışlardaki yeni yaklaşımlar, işinizi adım adım sürdürmek için çok önemlidir.’



- **De Beers, Forevermark, Tacori ve Boucheron** gibi seçkin markalar kuyumculukta artırılmış gerçeklik yarattı ve faydalara ulaşmaya başladı.
- Artırılmış gerçeklik, klasik perakendeyi yeniden şekillendirmekte, onu daha büyüleyici ve ilgi çekici hale getirmektedir.

Muhtemel Arttırılmış Gerçeklik Çözümleri



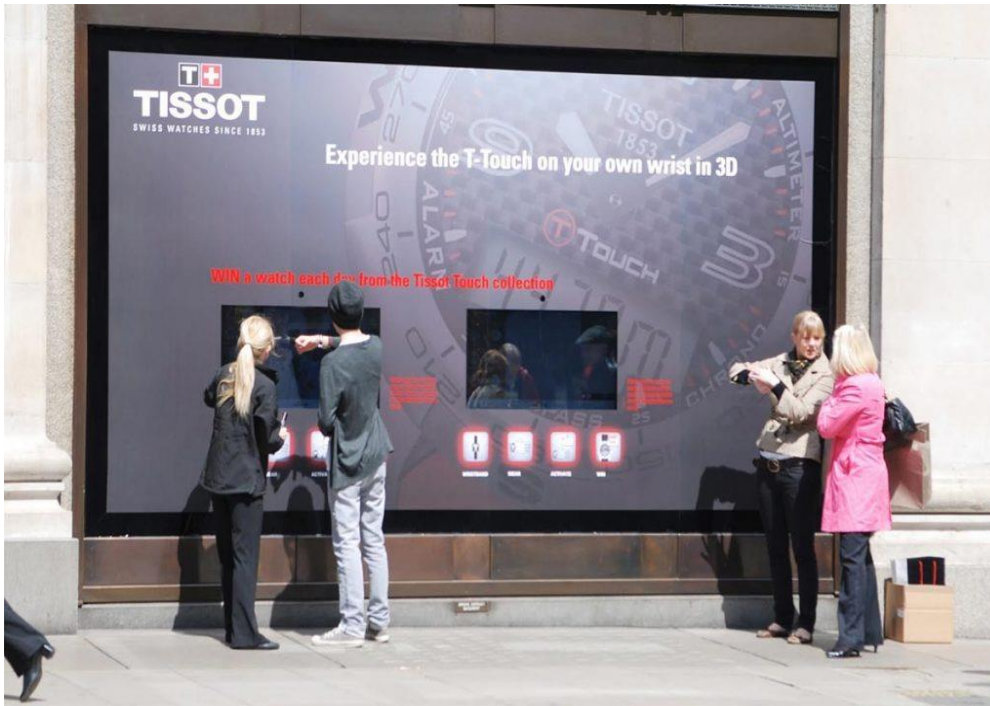
➤ Müşterilerin 7/24
her yere erişimi

➤ Ürünün 3D
modelini denemeye
izin veren
etkileşimli vitrinler

- E-ticaret için AG mobil uygulamalar
- AG ile ürün katalogları
- Baskı ve ürün büyütme
- Sanal dokunma ve deneme platformları
- “Yakınımdaki” mağazalar veya kuponlar / teklifler için işaret lambaları
- Dijital nesneler için görüntü tanıma
- Daha iyi marka bilinirliği

Arttırılmış Gerçeklik Vitrinleri

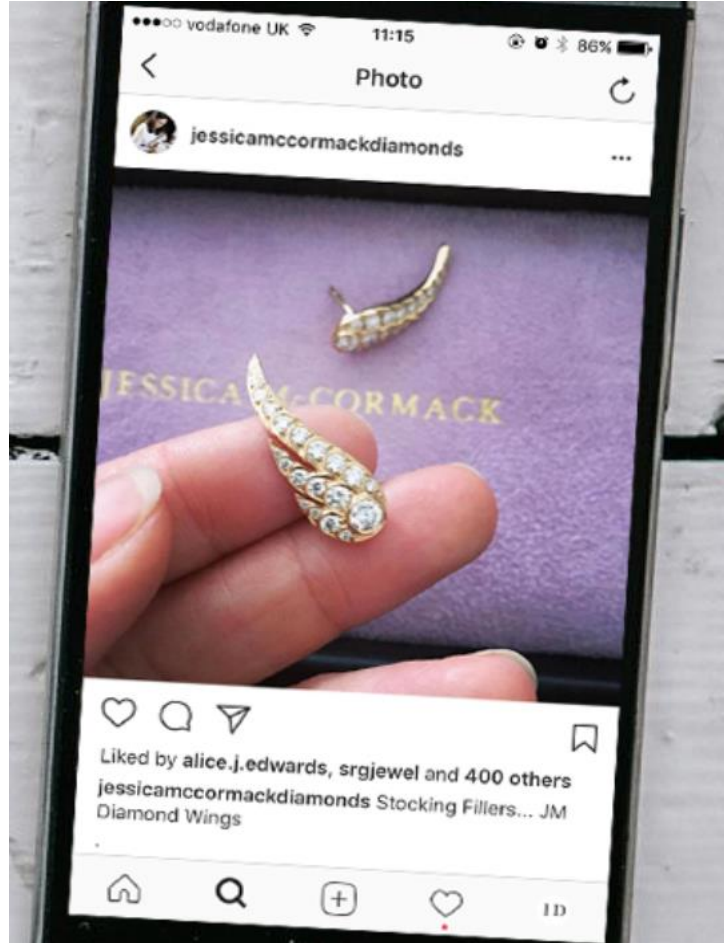
- Mücevheratta her şey sunum ve vitrinlerle ilgilidir
- AG ile fanteziniz ve bütçenizle sınırlandırılmış vitrinler oluşturabilirsiniz
- Mücevher ürünlerini alışveriş vitrininden görüntüleyerek ve ekstra bilgileri görebilirsiniz



- İsviçreli saatçi Tissot, ürünlerinin 3D modelini dükkanın hemen önünde denemeyi mümkün kıldı
- Satışlarda% 85 artış kaydetti

Instagram Mücevher Dünyasını Nasıl Değiştirdi?

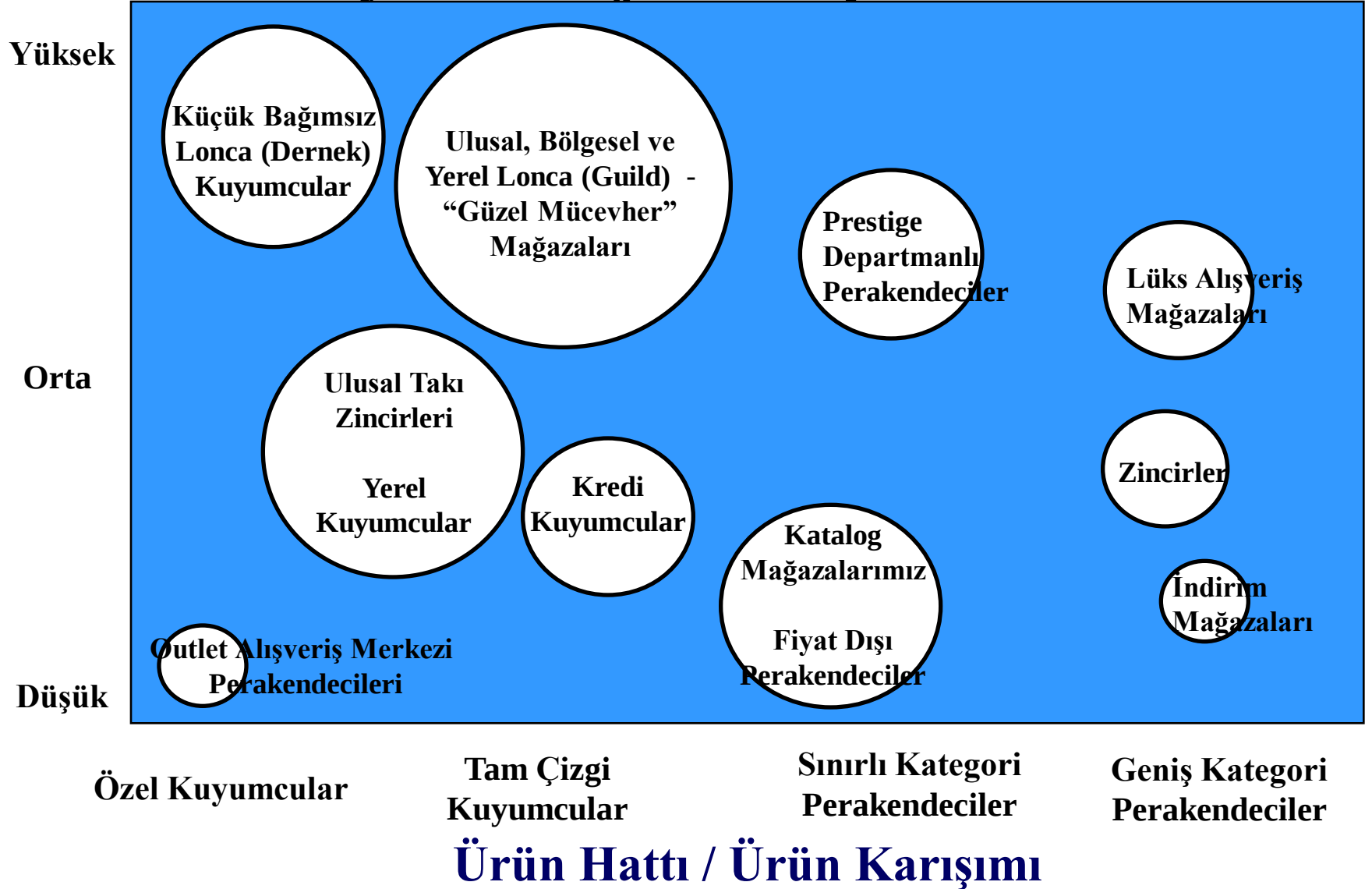
‘Beğeniler, hashtag'ler ve paylaşımlar, mücevher satın alma, satma ve takma yöntemlerimizi değiştirdi.’



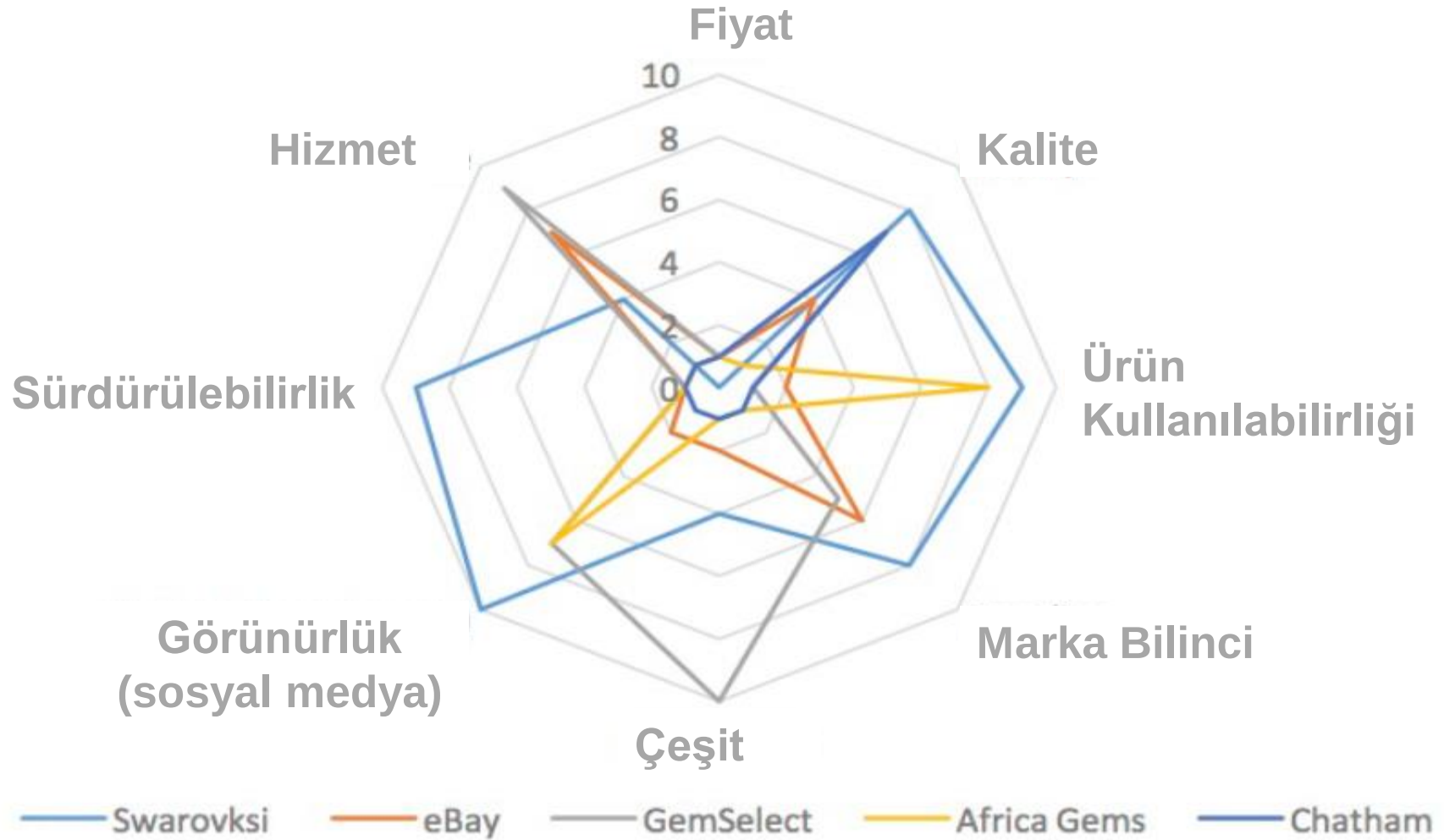
- Instagram gibi platformlar, müşterilerin bir marka dünyasına erişmelerini sağlarken, tasarımcılar da boyutlarından bağımsız olarak parçalarını global bir izleyici kitlesine sergileyebilirler.
- Etkileyiciden gelen tek bir yayın, bir yıllık reklamın değerinden daha fazla etkiye sahip olabilir.

Örnek: Perakende Kuyumculuk Sanayi Stratejik Grup Haritası

Fiyat / Kalite / Görüntü



Örümcek Grafik ve Konumlandırma Haritaları



Örnek: Kuyumculuk Sektörü Strateji Evi

MİSYON

Sadece yüksek kaliteli taşları ve takıları yüksek hassasiyetle satmak

VİZYON

Dünyadaki özel müşterilere eşsiz taş ve takı koleksiyonlarını, yaratıcı ve yenilikçi kendi tasarımlarıyla uygun maliyetle, geniş bir dağıtım ağı ile sunmak

VİZYONUN TEMEL FAKTÖRLERİ

Pazarlama ve Dağıtım

İtibar ve Algı

Organizasyonel Yetenek ve Beceriler

Teknoloji ve Üretim

STRATEJİK HEDEFLER

Tek ülkede satıştan, 10 ülkede satışa geçmek

Toplam satışımızın içindeki E-Satış pazar payını, %1'den %10 çıkarmak

Dünyada ilk 100 şirket sıralamasından, ilk 10'a girmek

STRATEJİK AMAÇLAR

SA.01 YENİ İNOVATİF ÜRÜN GELİŞTİRME

SA.02 DÜŞÜK FİYATLI REKABETÇİ ÜRÜN

SA.03 YURTDIŞI MARKA VE ŞİRKET SATIN ALMA

SA.04 ÇEVİRİMİÇİ SATIŞIN GENİŞLETİLMESİ ve ÇEŞİTLENDİRİLMESİ

SA.05 PERSONELİN SÜREKLİ EĞİTİMİ VE GELİŞTİRİLMESİ

SA.06 KURUMSALLAŞMA VE GLOBAL OLGUN ŞİRKET OLMA

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+