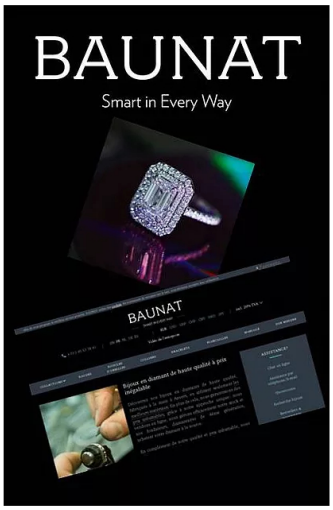
Saga joaillière

Baunat fait aimer les diamants aux Millennials

26 Sep 2018 par Anne Desmarest de Jotemps



Les Millennials, on le sait, sont en dehors des codes, n'aiment pas faire comme les générations précédentes et veulent la liberté. Alors l'univers joaillier, avec ses gestes immémoriaux et ses symboles statutaires semblent loin de leur correspondre. Baunat en a fait sa cible et les fidélisent depuis sa création en 2008 ! La recette en 3 secrets.

1 – Toucher le cœur des Hommes

Les Millennials sont des digital natives alors Baunat s'adresse à eux par ce biais. Les bijoux se vendent par e-commerce, directement sur le site.
Les Millennials sont décomplexés par rapport au style de vie : Baunat aussi... et affiche son business plan, sa stratégie commerciale et parle simplement de coûts. Pour le secteur joaillerie, c'est pour le moins atypique, voire carrément aux antipodes des usages feutrés habituellement usités.

Il faut dire que son tamdem de créateurs vient à la fois de la banque et du diamant : Stefaan Mouradian est un ex-directeur de la banque diamantaire ABN Amro et conseiller stratégique de Blue Star Diamonds (un des plus gros diamantaires du monde) et Steven Boelens est un fabricant de diamants (et chez lui c'est une tradition familiale depuis 4 générations).

Aussi, savent-ils ce que veut dire donner des garanties : Baunat est basée à Anvers le berceau du commerce des diamants. Du coup la qualité des diamants est clairement affichée sur le site. Stefaan Mouradian explique qu'en marketing digital il faut cibler précisément son client et bien le connaître. Alors Baunat s'adresse aux Smart buyer qui sont des Millennals bien informés, exigeants sur la qualité et très regardant sur les prix.

La Maison arbore sa compétitivité en matière de coûts et expose ses méthodes. Tout d'abord, des économies sont réalisées à la source car l'achat des pierres se fait directement en Inde sans intermédiaire. Pas de boutique Place Vendôme qui se ressentirait trop de son etablishment mais des show-room en appartements privés : les Millennials aiment un traitement particulier différent des usages de la génération X. Et surtout, pas de campagnes publicitaires. Du coup, Baunat peut arborer des marges 2 à 3 fois moins importantes que les grandes marques tout en montrant une santé économique florissante.

Posts à l'affiche

Bijou contemporain : « Le Génie des images » de la Joaillerie par Mazlo
9 Oct 2018

Inscrivez-vous à notre liste de diffusion
Ne manquez aucune actualité

Nom
Email

S' abonner maintenant

Posts Récents

Jean Després par Aguttes
October 25, 2018

Galerie Wenge : Amira Sliman fête Label 15 Bijoux Contemporains
October 24, 2018

Elsa Vanier : 15 ans d'amour du bijou contemporain depuis le « choc » Jean Vendôme
October 17, 2018

Pierre-Jean Chalençon : Napoléon !
October 14, 2018

Bijou contemporain : « Le Génie des images » de la Joaillerie par Mazlo
October 9, 2018

5 Galeries exposent le Bijou Contemporain à Paris
October 9, 2018

Baunat fait aimer les diamants aux Millennials
September 26, 2018

L'Orchestre Joaillier : ENSEMBLE, c'est tout !
September 19, 2018

De Calder à Koons : les bijoux d'artistes visibles jusqu'au 9 septembre
July 30, 2018

La haute joaillerie ouvre ses portes au

Baunat s'adresse ainsi aux Millennials, plus précisément aux Smart Buyers et sait que ses clients sont majoritairement des hommes : les Millennials sont en âge de se marier...

2 - Faire vivre une expérience

La bague de fiançailles est le produit phare du secteur joaillerie. Chez Baunat c'est d'abord la confiance qui fait la différence. Le client est totalement libre (il est de l'autre côté de l'ordinateur) mais il est accompagné pas à pas. En plus de le rassurer sur la qualité des diamants et de lui montrer son avantage-coûts, Baunat lui propose de créer le bague de sa dulcinée ou de la choisir dans un ensemble de modèles qu'il peut personnaliser. S'il est néophyte, il lui suffit de cocher ses choix et Baunat lui épargne les explications de textes sur la taille des pierres et celle de l'anneau tout en lui proposant exactement la sélection qu'il désire.

Si le Smart Buyer amoureux n'est pas sûr que son goût soit en adéquation avec sa future, Baunat le tranquillise : de la bague la plus simple à la haute joaillerie, le design est toujours précisément un moderne-intemporel.

En devenant client de Baunat, il entre dans la communauté : il est bien sûr informé de chaque étape de la réalisation de sa commande jusqu'à son expédition et devient membre du Trustpilot qui lui permet de voir tous les commentaires des clients précédents et d'y laisser les siens sans aucune censure. Il partage ses ressentis et son histoire. Si par malheur, les fiançailles sont cassées, il a 30 jours pour renvoyer la bague.

Cette communauté est tout à fait ce que recherche les Millennials, par ailleurs elle permet à Baunat de connaitre encore plus précisément ses clients. Elle vit avec eux, leur mariage, la naissance des enfants...ce qui lui apporte 25% de repeat client et cette gestion en flux tendus lui économise les stocks. Elle peut aussi nous raconter la touchante histoire d'un homme qui lui a demandé d'ajouter des diamants à la bague de fiançailles de son épouse pour leurs 60 ans de mariage. A 87 ans (je sais ce n'est plus un millénium !), il est son client les plus âgé.

3 – Toucher le cœur des femmes

Ce qui a mené Baunat à une autre réflexion : les hommes achètent les bijoux symboles des événements de vie, comment vendre des bijoux qui ne sont pas liés à ces étapes ? En s'adressant aux femmes. Alors Baunat vient de sortir une collection Fleur au design raffiné, portable tous les jours.

Grand public : XOXOXO !
July 6, 2018

Archives

October 2018 (6)
September 2018 (2)
July 2018 (2)
June 2018 (2)
May 2018 (1)
April 2018 (1)
March 2018 (1)
January 2018 (2)
December 2017 (2)
November 2017 (4)
October 2017 (3)
September 2017 (2)
June 2017 (3)
May 2017 (3)
April 2017 (3)
March 2017 (1)
February 2017 (1)

Mais aussi une collection de haute joaillerie, dont une rivière de diamants et des diamants de couleur.

D'autres pièces comportent des pierres précieuses pour les femmes d'exception.

www.baunat.com

Tags: baunat millennials millenium fiancailles mariage communauté joaillerie haute joaillerie smart buyer Stefaan Mouradian steven Boelens e-commerce diamantaire anvers show room place Vendôme inde

Partager sur Facebook Partager sur Twitter

0 opmerkingen Sorteren op Oudste

Voeg een opmerking toe...

Plug-in voor Facebook-opmerkingen

Copyright © 2017 *Il était une fois...* **le Bijou** de Anne Desmarest de Jotemps. All rights reserved