



۶ نکته مهم در لاکچری مارکتینگ

اغلب افراد تاثیرگذار در سمت مدیریت برندهای لوکس به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه اهمیت بسیار زیادی دارد. اما اکثر آنچه ما در مورد استفاده از تجربیات مشتریان می‌دانیم در واقع امور توسعه یافته در ارتباط با برندهای عمومی است. برندهای لوکس کاملاً جبهه متفاوتی را تشکیل می‌دهند و در خصوص آن‌ها باید رویکرد خاصی را برای مدیریت برند و بازاریابی در نظر داشته باشیم. بر اساس پژوهش‌های گسترده در زمینه بازار که از سوی پرنود ریکارد انجام گرفته است، ما برای طراحی و بازاریابی یک محصول لوکس به معنای واقعی باید شش مولفه را مطالعه کنیم.

۱. از دیدگاه طرفداران استفاده کنید

در خصوص برندهای لوکس، ما نه تنها باید روی ارزش برند بلکه باید روی دیدگاه‌های مشتریان نیز تمرکز داشته باشیم. در واقع دیدگاه‌ها ارزش بیشتری دارند و خاص‌تر

هستند و در نتیجه به بخش‌بندی بیشتری احتیاج دارند. بر خلاف برندهای عمومی، در مورد برندهای لوکس ما قصد جلب رضایت همه افراد را نداریم؛ بلکه باید بتوانیم مشتریان خاصی که دیدگاهی در راستای هدف ما دارند، جذب کنیم. برای ارائه یک مثال خوب در این زمینه می‌توانیم به دیدگاه شرکت فراری در زمینه راندمان بالا اشاره کنیم. در واقع این برند به ندرت در رسانه‌های عمومی تبلیغ می‌کند؛ اما برای تبلیغات در رقابت‌های فرمول یک سرمایه‌گذاری زیادی انجام می‌دهد. این کارخانه روی دیدگاه‌ها و تثبیت این اصول در ذهن مشتریان تمرکز دارد. یک مثال خوب دیگر در این زمینه دیدگاه‌های مربوط به لویی ویتون در زمینه هنر است. در مقایسه با سایر همکاری‌ها، خانه مد او که با هنرمند ژاپنی به نام یایویی کساما در ارتباط است، مجموعه محدود و جدیدی از محصولات ارائه کرده است. برندها در بازار عمومی سعی دارند سرمایه‌گذاری‌های خود را روی آنچه در نظر دارند به آن برسند، متمرکز سازند تا بتوانند با رضایت گسترده بیشتری از مشتریان روبه‌رو شوند. در عوض در مورد برندهای لوکس سرمایه‌گذاری به گونه‌ای است که روی دیدگاه‌های خاص تمرکز دارد و می‌تواند تجربه بسیار ویژه‌ای را برای مشتریان مورد نظر به همراه داشته باشد.

۲. فراتر از یک لوگو

وقتی که مشتریان به فکر یک برند لوکس هستند، در واقع آن‌ها در جست‌وجوی یک سری کامل از نمادهای تصویری هستند تا اینکه بخواهند صرفاً فقط به لوگو توجه داشته باشند. این موارد می‌تواند در بر دارنده نمادها و سمبل‌های برند، رنگ، الگو، تصاویر و حتی مفاهیم باشد. یک مثال خوب در این زمینه بتکاست که کالاهای چرمی‌اش هیچ‌گونه نماد یا لوگوی قابل رویتی ندارد اما به جای آن از طریق الگوی چرم بافته‌شده محصولات خود شناخته می‌شوند یا به عنوان مثال برند شانل. به این برند که فکر کنید، رنگ‌های سیاه و سفید، عدد ۵، گل‌های کاملیا یا یک پیراهن تیره به ذهنتان خواهد رسید. برندهای لوکس باید نمادهایی انتخاب کنند و آن‌ها را با تکرار مداوم به شکل نماد خود درآورند.

۳. همراه ساختن مشتری با آداب و رسوم

یک برند لوکس نمی‌تواند خود را تنها به ارائه پیشنهادهایی در زمینه محصولات محدود کند. آن‌ها باید برای ارائه خدمات یا آداب منحصر به فرد از این فراتر بروند. این موضوع می‌تواند تنها با نیروی فروش با دقت یا افراد حرفه‌ای شاغل در خدمات مشتریان صورت پذیرد اما واقعا باید پا را فراتر از این گذاشت تا آداب و رسوم خاصی ایجاد شود و مشتری واقعا برند را به شکلی حرفه‌ای تجربه کند.

«لو لابو»، برند سازنده عطر، این مورد را به خوبی انجام داده است. آن‌ها با استفاده از کیفیت مطلوب عطر و در طول زمان توانسته‌اند مشتریان را مجاب کنند تا تجربه خرید عطر مورد نظر را همراه با تجربه شخصی مورد نظر خود به دست بیاورند. عطرهاي لو لابو به صورت دستی و در مقابل مشتری و در زمان خرید ترکیب می‌شوند و پس از آن شیشه مربوطه تاریخ خورده و نام مشتری روی آن درج می‌شود. مشتری باید قبل از استفاده، عطر را به مدت یک هفته در یخچال قرار دهد. با این روند خرید عطرهاي لو لابو با محصول بسیار خاصی روبه‌رو خواهیم بود و این می‌تواند تجربه منحصر به فردی را برای مشتری به همراه داشته باشد. یک مثال خوب دیگر در این زمینه شرکت پرورش است که فرآیند تحویل نوآورانهای را در نظر گرفته است که مشتری می‌تواند خود روی مورد نظرش را در خط مونتاژ واقع در آلمان انتخاب کند.

۴. فروشگاه مانند یک جای بسیار خاص است

برندهای لوکس باید بتوانند سبک ویژه و نوآورانهای در فروشگاه خود به کار گیرند. این برندها در گذشته با یک طراحی ساده نمای فروشگاه مشتری را جذب می‌کردند اما اکنون باید بتوانند طراحی چند منظوره‌ای به همراه فضاهاى کنترل شده ایجاد کنند تا تجربه مورد نظر از برند و ارتباطات لازم با مشتری فراهم آورده شود. اتاق نمایش برند بی‌ام‌دبلیو در آلمان نمونه‌ای از این موضوع است که در آن مشتریان می‌توانند تجربه

خوبی از برند مورد نظر خود، جدای خرید آن، به دست بیاورند.

۵. تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار

برندهای عمومی مشتریان خود را تعیین می‌کنند و محصولات را به سوی آنان می‌فرستند؛ اما در برندهای لوکس مشتریان باید به سمت برند کشش داشته باشند. بسیاری از مشتریان مایلند تا بخشی از مشتریان وفادار برند باشند؛ اما فقط تعداد معدودی از آن‌ها می‌توانند به این شکل با برند ارتباط برقرار کنند.

به این منظور برندهای لوکس باید برای انتخاب مشتریان خود رسم به خصوصی ایجاد کنند. اگر یک مشتری مایل به خرید یک محصول ممتاز اپل باشد، فقط کافیست قیمت آن محصول را بپردازد؛ اما مشتریان هرمس باید پیوندی طولانی مدت با برند ایجاد کنند تا فرصت لازم برای خرید یکی از کیف‌های این برند را داشته باشند. با چنین رفتاری از جانب برند نه تنها مشتری از آن دوری نخواهد کرد، بلکه احساس تعلق میان مشتری و برند ایجاد می‌شود که باعث وفاداری مشتری و دریافت پاداش خواهد شد.

۶. ارتباط با قهرمان‌ها برای خلق افسانه‌های ماندگار

برندهای عمومی خود را با رقبا مقایسه می‌کنند و مزایای خود را نسبت به آن‌ها بر می‌شمارند؛ اما برندهای لوکس نباید این کار را انجام دهند. آن‌ها باید با شخصیت‌هایی مرتبط با برند ارتباط برقرار کرده تا داستانی افسانه‌ای پیرامون خود ایجاد کنند. رولز رویس با استفاده از این موضوع و با انتخاب تعداد اندکی از مشتریان خود زمینه لازم را برای بازدید آن‌ها از تجهیزات و امکانات تولید در کارخانه فراهم کرد.