



decode your brand's success

Tiếp thị thương hiệu hàng hiệu

www.dna.com.vn





Hàng hiệu chưa bao giờ là một khái niệm dễ định nghĩa, nhưng có một đặc trưng kỳ lạ là mọi người đều khao khát và ngưỡng mộ được hàng hiệu.

I. Giới thiệu khái niệm hàng hiệu

“Tại sao tôi phải quan tâm tới thị trường đồng hồ? Tôi kinh doanh trong thị trường hàng hiệu mà” Partick Heiniger, CEO, Rolex.

Thương hiệu hàng hiệu thường đi kèm với các khái niệm sáng tạo, độc đáo, thủ công, chính xác, chất lượng cao, và giá cao. Những đặc tính hàng hóa nói trên giúp thoả mãn khách hàng không chỉ vì họ sở hữu một sản phẩm đắt tiền mà còn thêm giá trị gia tăng về tâm lý như đẳng cấp, phong cách sang trọng, và cảm giác thuộc tầng lớp quý tộc giàu có, là nhóm rất nhỏ trong xã hội có khả năng mua những mặt hàng đắt tiền này.

Ngành kinh doanh hàng hiệu hướng sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng nhóm trên trong phổ thu nhập. Những nhóm đại gia này thường ít nhiều không bị ảnh hưởng bởi giá cả khi ra quyết định mua các sản phẩm thể hiện đẳng cấp sang trọng của mình. Vì lý do này, hàng hiệu luôn luôn không thiếu khách hàng trung thành trong suốt nhiều thế kỷ qua cho dù giá cả và sự tồn tại của nó có vẻ như đi ngược lại các quy luật kinh tế thông thường.

Hàng hiệu chưa bao giờ là một khái niệm dễ định nghĩa, nhưng có một đặc trưng kỳ lạ là mọi người đều khao khát và ngưỡng mộ được hàng hiệu. Chúng ta sẽ giải mã bí ẩn này của hàng hiệu bằng

cách so sánh chúng với hàng “thông thường” và nêu bật tính chất của ngành công nghiệp hàng hiệu. Trước khi thực hiện, chúng ta thử tìm hiểu một số khái niệm đi kèm với hàng cao cấp.



Hàng hiệu như Rolex, Louis Vuitton và Cartier đại diện cho trình độ cao nhất của chế tác thủ công và thu hút khách hàng bất kể thời gian và xu hướng thị trường. Những thương hiệu này tạo nên xu hướng riêng và kéo khách hàng về phía nó tại bất cứ nơi nào chúng xuất hiện.

Thương hiệu cao cấp là những thương hiệu như Polo Ralph Lauren, Calvin Klein, và Tommy Hilfiger. Những thương hiệu này có phẩm chất rất cao, gần được như hàng hiệu nhưng chính sách tiếp thị của chúng lại hướng nhiều hơn đến số đông khách hàng. Ta có

thể gọi chúng là hàng hiệu của số đông hay đơn giản là hàng cao cấp.

Thương hiệu thời trang là thương hiệu dành cho đại chúng.

2. Khác biệt giữa hàng hoá thông thường và hàng hiệu

NHÂN TỐ	HÀNG HOÁ THÔNG THƯỜNG	HÀNG HIỆU
Không gian (Place)	Xuất hiện ở khắp nơi với các mẫu hàng cụ thể	Chỉ xuất hiện tại một số rất ít cửa hàng cực kỳ sang trọng.
Sản phẩm (Product)	Có nhiều biến thể nhưng tất cả đều được chuẩn hoá và sản xuất số lượng lớn. Dịch vụ có thể đi từ mức độ thấp tới cao.	Được thiết kế riêng cho từng khách hàng hoặc chế tác với số lượng rất ít. Dịch vụ chỉ có mức độ cao và hướng tới từng khách hàng.
Giá cả (Pricing)	Tính theo tiền	Tính theo đẳng cấp
Bán hàng (Promotion)	+ Sử dụng tất cả các phương tiện truyền thông (ATL, BTL) + Chức năng và hình dáng sản phẩm là yếu tố giá trị chính + Hướng tới mọi tầng lớp khách hàng (Người bình thường, các ngôi sao,....)	+ Chỉ sử dụng các phương tiện truyền thông đẳng cấp (tạp chí chuyên gia, kênh truyền hình du lịch,...) + Đẳng cấp và sự độc đáo là yếu tố giá trị chính + Hướng tới khách hàng thượng lưu
Định nghĩa kinh tế	Là hàng hoá có nhu cầu nghịch biến với giá cả	Còn gọi là hàng hoá Veblen, có nhu cầu đồng biến với giá cả
Quyết định mua hàng	Thường xuyên và ít kỹ càng cho đến rất kỹ càng tùy vào khách hàng và chủng loại sản phẩm	Thường là rất kỹ càng bằng cách tìm kiếm đầy đủ thông tin và rất nghiêm túc trong quyết định
Quyết định mở rộng thương hiệu	Dựa trên thị trường đã có	Dựa trên tiếp thị thương hiệu hàng hiệu
Động lực của thương hiệu	Chức năng và sáng tạo	Truyền thống và đẳng cấp

III. Đặc trưng của ngành công nghiệp hàng hiệu

1. Hàng hiệu có ý nghĩa khác nhau với những người khác nhau
Hàng hiệu không có điểm xuất phát rõ ràng. Theo đa số mọi người, ngành công nghiệp hàng hiệu xuất phát từ phương Tây với những sản phẩm cực kỳ tinh xảo. Tuy nhiên, ý nghĩa về hàng hiệu lại khác nhau đối với những người khác nhau. Ta có thể tham khảo kết quả điều tra dân số năm 2003 tại Mỹ để hiểu rõ hơn cách thiết lập chiến lược cho các phân mảng thị trường khác nhau.

	Men	Women	18-34	35-54	55+	Black	Hispanic	White
Glamorous/Classic/Elegant	67%	73%	72%	66%	74%	69%	64%	72%
Comforting/Relaxing/Pampering	55%	54%	52%	56%	54%	38%	51%	58%
Status symbol/Exclusive/Prestigious	51%	51%	39%	50%	57%	43%	41%	53%
Wasteful/Unnecessary/Extravagant	27%	19%	19%	28%	19%	32%	14%	23%
Trendy/Fashionable/"In"	21%	23%	26%	19%	24%	30%	33%	18%
Flashy/Gaudy/Elitist	28%	12%	37%	22%	10%	**	31%	16%
Practical/Quality/Enduring	14%	18%	**	15%	20%	**	**	18%

** - Sample size too small

Note – Columns do not total 100 percent because more than one answer was allowed.

2. Hàng hiệu là một dòng sản phẩm riêng

Điều này có thể giải thích tại sao một đồng hồ đắt tiền và một bức tranh nghệ thuật lại có thể cùng nằm cùng được gọi chung là hàng hiệu. Vì vậy, các nhà tiếp thị hàng hiệu không bao giờ tập trung vào phân biệt tính năng kỹ thuật của hàng hoá so với các hàng hoá tương tự (như các nhà sản xuất tủ lạnh cạnh tranh nhau về tính năng sản phẩm) mà vào đẳng cấp và tên tuổi của thương hiệu mình.

3. Ý nghĩa của hàng hiệu cũng thay đổi theo thời gian

Hàng hiệu đã chuyển từ định nghĩa cũ là sự xa xỉ (tức là sự chi tiêu có phần phung phí vào các sản phẩm và dịch vụ với mục đích chính là thể hiện sự giàu có và chứng tỏ vị thế xã hội chứ không phải từ nhu cầu thực tế, khiến mọi người phải ghen tị hay nể phục) sang ý nghĩa mới là trải nghiệm/sự thoả mãn tuyệt vời có được từ việc sở

hữu một sản phẩm nào đó.

4. Đẳng cấp quan trọng hơn độc đáo.

Độc đáo không phải là điều kiện cần hoặc đủ để tạo ra một thương hiệu hàng hiệu. Khách hàng quyết định dựa trên đẳng cấp của thương hiệu trong việc đem lại sự thoả mãn tuyệt đối của họ.

5. Phân loại khách hàng

Công ty tư vấn kinh doanh SRI phân loại khách hàng của hàng hiệu ra thành ba nhóm:

+ Dùng hàng hiệu vì tính năng: Nhóm khách hàng này mua hàng hiệu vì tính năng và chất lượng tuyệt hảo của hàng hiệu. Nhóm này có số lượng đông nhất trong ba nhóm và thường gồm khách hàng trung niên trở lên, giàu có và sẵn sàng chi tiền để mua sản phẩm có giá trị trường tồn. Họ mua rất nhiều chủng loại hàng hiệu, từ tác phẩm nghệ thuật đến dịch vụ du lịch, và rất chú trọng tìm kiếm thông tin, nghiên cứu kỹ hàng hoá và ra quyết định rất kỹ càng chứ không phải theo cảm tính. Các thông điệp nêu rõ chất lượng và cung cấp thông tin đầy đủ là quan trọng đối với nhóm này.

+ Dùng hàng hiệu như là phần thưởng cho bản thân. Nhóm khách hàng này thường trẻ hơn nhóm trên nhưng cao tuổi hơn nhóm thứ ba. Họ dùng hàng hiệu như một biểu tượng cho sự thành đạt của bản thân. Họ khao khát thành công và muốn chứng tỏ sự thành công của mình với mọi người. Họ lựa chọn hàng hiệu để thực hiện mong ước này nhưng cũng sẽ cẩn thận để không bị coi là xa xỉ và hoang phí. Họ muốn tiêu tiền vào hàng hiệu một cách “thông minh”, thể hiện thông điệp về sự thành công của mình nhưng không gây phản cảm.

+ Dùng hàng hiệu để chơi trội – Nhóm này là nhóm nhỏ nhất trong

ba nhóm và thường gồm các khách hàng trẻ tuổi và thường nhiều nam hơn nữ. Mục đích của họ là tận hưởng và chơi trội. Họ sẵn sàng trả nhiều tiền để có các sản phẩm để thể hiện bản thân và khiến mọi người chú ý và xuýt xoa mà không quan tâm tới các bình luận hay sự ghen tị. Họ xài hàng hiệu vì thích và quyết định mua hàng thường dựa trên cảm xúc. Họ sẽ chú ý tới các thông điệp hàng hoá thể hiện sự độc đáo, khác người, và cảm xúc mạnh của sản phẩm.

6. Thị trường mở rộng

Nhóm các người giàu càng ngày càng nhiều trên khắp thế giới, tạo nên một thị trường tiềm năng ngày càng mở rộng cho các sản phẩm hàng hiệu.

7. Sự xuất hiện của nhiều thương hiệu hàng hiệu mới

Hàng loạt thương hiệu hàng hiệu mới xuất hiện đã cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn hơn trong mọi phân khúc hàng hiệu

8. Kinh doanh cạnh tranh hơn

Ngày nay, các thương hiệu thời trang cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu hàng hiệu nhờ chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu mạnh. Điều này khiến dần dần, sản phẩm của họ có thể đứng cùng với hàng hiệu, ví dụ bạn có thể thấy một người mặc áo Armani kèm với quần jeans GAP.

9. Nhân tố quyết định

Trong thị trường hàng hiệu, ba nhân tố quan trọng nhất là: thương hiệu sản phẩm, thương hiệu và uy tín nhà phân phối, và quan hệ giữa giá cả - giá trị.

10. Sự trung thành của khách hàng là quan trọng hơn nhận thức thương hiệu

Thay vì tập trung đo đạc sự nhận thức thương hiệu, các công ty kinh doanh hàng hiệu nên tập trung đo lường mức độ trung thành của khách hàng vì đây là yếu tố quan trọng hơn trong việc xác định thành bại trong chiến lược kinh doanh đối với hàng hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo chí:

1. Eight Things That Every Marketer Needs to Know about the New Luxury Market; Pam Danziger
2. The Changing Face of Luxury; Patricia Graham and Marcus Matthews
3. The Psychology of Travel – What is Luxury?; STAR Group
4. How to Build a ‘New Luxury’ Brand; Unity Marketing
5. The Unmistakable sign language of luxury; Hindu Business Line
6. What Becomes a Luxury Brand Most?; Chief Marketer.com

Sách

1. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses — as well as the Classes; Pam Danziger
2. THE CULT OF THE LUXURY BRAND; Radha Chadha and Paul Husband

Nguồn: Ashist Mansharanmani, FMS Delhi

Samit Khanna, FMS Delhi

Brand Channel

Biên dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding – www.dna.com.vn



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

