



decode your brand's success

Thương hiệu
hàng cao cấp-
Cách vượt qua
thời buổi khó khăn

www.dna.com.vn





Đầu thập niên này, các thương hiệu hàng cao cấp phải đối mặt với một vấn đề: “đại trà hóa hàng cao cấp”. Ngày càng có càng nhiều khách hàng muốn nâng giá trị của bản thân bằng cách tiêu thụ nhiều hơn những hàng hoá và dịch vụ

Những thương hiệu hàng cao cấp trước kia chỉ phục vụ riêng cho một nhóm khách hàng đặc biệt thì nay cũng phải học các thích ứng. Nhiều công ty đã cố gắng thiết lập mối liên hệ lâu dài với những khách hàng mới trong khi một số khác thì nâng tiêu chuẩn thương hiệu lên mức cao hơn, tức là cung cấp hàng hoá và dịch vụ cao cấp hơn nữa cho các khách hàng sành điệu truyền thống, bằng cách tập trung vào các đặc trưng của hàng hàng cao cấp: chất lượng, xuất xứ, tinh xảo, sáng tạo, hiếm, và có lai lịch ấn tượng.

Thời điểm hiện tại là thời điểm đảo lộn với những thương hiệu hàng cao cấp. Giống như Joe the Plumbers, các nhãn hiệu hàng cao cấp đang phải đối diện với khó khăn lớn nhất trong 20 năm. Những khách hàng mới, không ngại chi tiền cho các món hàng cao cấp trong thời kỳ kinh tế hưng thịnh thì nay đã biến mất. Không chỉ những khách hàng mới mà cả khách hàng truyền thống, là những khách hàng mà tình hình kinh tế không ảnh hưởng nhiều tới sức mua của họ, nay cũng đã thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng thực dụng hơn. Thậm chí một số khách hàng còn đích thân yêu cầu gói đôi giày cao gót giá \$600 vào một túi không thương hiệu để không ai biết mình đã bỏ chùng ấy tiền để mua một đôi giày. Thật buồn thay, thương hiệu hàng cao cấp!

Làm cách nào các thương hiệu hàng cao cấp vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Trước tiên, ta phải nhấn mạnh rằng đây chỉ là một giai đoạn tuy nó có thể kéo dài và khắc nghiệt. Nhưng thương hiệu hàng cao cấp không phải xây dựng cho một giai đoạn – thương hiệu hàng cao cấp phải có lai lịch và tồn tại qua nhiều thế hệ. Vì thế, bạn hãy bỏ ý định giảm giá vì một khi giảm giá, bạn không thể nâng giá lên được nữa. Khách hàng có trí nhớ rất lâu và chúng ta không thể mạo hiểm làm mất uy tín.

Một câu trả lời khả dĩ hơn cho vấn đề hiện tại là xem lại những gì bạn cung cấp cho khách hàng. Có một số giải pháp khiến hàng hoá và dịch vụ hàng cao cấp của bạn trở nên hợp lý hơn nhưng vẫn giữ được danh tiếng đối với khách hàng truyền thống, thậm chí với những khách hàng mới mà khả năng mua hàng hàng cao cấp không mấy bền vững. Giải pháp đến từ hai nguyên tắc của hàng hàng cao cấp trong suốt thập niên qua: Khách hàng muốn dẫn đầu một lối sống xa hoa và họ vẫn muốn có sự kết nối với thế giới xung quanh.

Cũng dễ hiểu là trong một ngành có nhiều biến động như vậy thì những nguyên tắc trên sẽ xuất hiện. Chúng ta hướng ngay vào trung tâm của vấn đề bản chất và chất lượng, đó là cảm giác vĩnh cửu mà khách hàng muốn khi tiêu dùng hàng hàng cao cấp. Thương hiệu hàng hàng cao cấp truyền thống mang lại cho khách hàng một cảm giác của sự vĩnh hằng bằng các chế tác thủ công tinh xảo truyền lại qua nhiều thế hệ. Khi thị trường hàng hàng cao cấp càng phát triển, khách hàng càng cần một lý do để tin rằng nếu họ không mua sản phẩm đó, họ sẽ phải hối tiếc; rằng những sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng sẽ trường tồn. Bằng cách chú trọng vào cảm giác trường tồn của khách hàng, ta sẽ khiến họ hài lòng khi tiêu dùng hàng hàng cao cấp với đúng nghĩa của nó.

Giải pháp 1: Tạo không gian phù hợp cho sự “chìm đắm”

Những thương hiệu hàng cao cấp luôn hướng bạn tới một câu chuyện. Thông qua khung cảnh, lời nói, cách bài trí, môi trường, và dịch vụ, khách hàng sẽ như lạc vào một thế giới thần tiên, dấu chỉ trong khoảnh khắc. Tạo ra một không gian cho sự đắm chìm là câu trả lời cho khát vọng muốn tận hưởng cuộc sống của khách hàng.



Đối với một số khách hàng thích sự tận hưởng nhưng lại phải lo lắng mệt mỏi quan sát thị trường chứng khoán, ta có thể thiết kế sự tận hưởng phù hợp hơn với họ. Thương hiệu cũng phải đảm bảo dịch vụ của mình phải xứng đáng với những gì khách hàng mong đợi, nhưng không phải theo nghĩa về giá cả như các mặt hàng thông thường. Ví dụ Canyon Ranch là một thương hiệu Spa nổi tiếng với khẩu hiệu “khiến mọi người yêu thích lối sống khỏe mạnh, mang đến niềm vui và hi vọng cho cuộc sống”. Cũng giống một số Spa khác, doanh nghiệp cũng cung cấp dịch vụ nghỉ dưỡng và 1 tuần. Canyon đối phó với tình

trạng kinh tế suy thoái không phải bằng cách giảm giá mà cung cấp gói dịch vụ mới với thời gian khoảng 2-3 ngày tại một trong hai Spa sang trọng tại Tucson hay Lenox, MA, thay vì gói dịch vụ truyền thống dài 1 tuần. Dịch vụ sang trọng và giá cả vẫn giữ nguyên nhưng tổng chi phí cho sẽ vừa phải hơn.

Giải pháp 2: Cung cấp dịch vụ cá nhân hoá. Một số khách hàng thường muốn hàng hàng cao cấp được thiết kế riêng: họ muốn được xem là một khách hàng đặc biệt khi tiêu thụ hàng hàng cao cấp. Dịch vụ cá nhân hoá sẽ đáp ứng được nhu cầu này và phương pháp cá nhân hoá hiệu quả nhất là phải kết nối khách hàng vào một không gian và thời gian đặc biệt. Nó không chỉ giúp tương tác khách hàng – thương hiệu thêm ý nghĩa mà còn tạo ra một câu chuyện đặc biệt mà khách hàng có thể kể cho mọi người xung quanh; theo đó, tạo nên một ký ức tuyệt vời và đáng nhớ.



Một ví dụ về thương hiệu đã thực hiện chiến lược này rất thành công là Le Labo, một công ty sản xuất nước hoa với chuỗi cửa hàng tại New York, LA, và Tokyo kết hợp với kinh doanh một số sản phẩm cao cấp như Barneys và Colette. Một số người có thể cho rằng nước hoa là một loại hàng hoá xa xỉ quá mức, nhưng trong xã hội hiện nay, nước hoa là một nhu cầu có thực. Người mua nước hoa không chỉ mua nước hoa mà còn mua một hình ảnh đi kèm với nước hoa đó. Do đó, nếu nhà sản xuất làm nước hoa trở thành một món quà đặc biệt chỉ dành riêng cho người mua nó, sản phẩm đó sẽ trở nên thực sự mang lại sự thích thú đặc biệt cho khách hàng. Le Labo sẽ pha chế nước hoa riêng cho từng khách hàng và ghi kèm phía dưới hộp nước hoa tên của khách hàng sử dụng nó, ngày pha chế, địa điểm pha chế. Điều này sẽ tạo cảm giác kết nối khách hàng với thời gian và địa điểm khách hàng mua sản phẩm mỗi lần họ dùng nước hoa. Hãng còn tạo ra một số mùi hương đặc trưng cho từng địa điểm bán hàng khiến việc mua sản phẩm của khách hàng càng trở nên đặc biệt và đáng nhớ.

Giải pháp 3: Thể hiện lương tâm

Có một số khách hàng có thể tiêu dùng hàng cao cấp nhưng họ không làm vậy vì họ nghĩ không nên vượt trên mức trung bình của cộng đồng, thì cách tốt nhất để ta thuyết phục họ tận hưởng dịch vụ cao cấp là chứng minh cho họ thấy họ làm vậy mang lại điều tốt đẹp hơn cho bản thân và cả cộng đồng. Vì thế, thương hiệu cao cấp phải tạo ra ý nghĩa lớn lao hơn là sự tận hưởng dành cho cá nhân. Khi ta thực hiện điều này với sự nghiêm túc và hiệu quả, nó sẽ tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa thương hiệu, khách hàng, và cộng đồng.

Một số thương hiệu hàng cao cấp chọn cách tổ chức các hoạt động phi lợi nhuận phục vụ cộng đồng để tạo cảm xúc sâu sắc về sự đồng hành giữa cá nhân và cộng đồng. Ví dụ, LVMH nhấn mạnh

vai trò tài trợ cho nghệ thuật bằng cách tổ chức các buổi triển lãm và tổ chức các sự kiện văn hoá, âm nhạc để phục vụ thanh niên và tài trợ một số bạn trẻ theo đuổi con đường nghệ thuật. Doanh nghiệp tiến thêm một bước bằng cách vận động phong trào “nghệ thuật sống chân thành” đề quyên góp tiền cho mục đích nhân đạo và sức khỏe cộng đồng. Thương hiệu có thể giúp nâng cao ý thức chia sẻ giữa cá nhân và cộng đồng thông qua việc tổ chức các hoạt động quyên góp từ thiện và tạo cơ hội cho cá nhân đóng góp cho xã hội. Thương hiệu hàng cao cấp cũng có thể đưa ra quyết định sản xuất sản phẩm dựa trên triết lý trên. Ví dụ, hãng Environment Furniture dùng các vật liệu tái chế để sản xuất ra hàng hoá và cải cách hoạt động của công ty và các cửa hiệu sao cho ảnh hưởng tới môi trường là ít nhất. Đồng thời, hãng cũng tham gia vào Quỹ Rừng Nhiệt Đới cùng với các thành viên khác nhằm loại bỏ gỗ khai thác trái phép ra khỏi dây chuyền sản xuất.

Tạo ra một triết lý mới: từ New Luxury đến New Inspiration

Những giải pháp trên có thể là hợp lý vì nó giúp ta thoả mãn được ước muốn về sự vĩnh cửu theo một cách phù hợp hơn với thời đại mới. Khi ta nghĩ về hàng cao cấp, ta thường nghĩ về sự “mong ước”. Theo truyền thống, nghĩa của chữ này thường tập trung vào nghĩa kinh tế và xã hội: người sử dụng hàng cao cấp là người giàu có và có địa vị trong xã hội mà ai cũng mong ước được như vậy. Tuy nhiên, trong thời đại kinh tế khó khăn như hiện tại, ta phải hướng trọng tâm của sự “mong ước” này đến phương diện cảm xúc. Chúng ta nhận ra rằng điều đáng kể là những kỷ niệm hạnh phúc và một cuộc sống có ý nghĩa.

Đây là một nghĩa nhẹ nhàng hơn và chân thật hơn của “mong ước” mà có thể tạo nên cảm giác sâu sắc hơn về sự vĩnh cửu. Khách hàng tìm kiếm ý nghĩa và sự vĩnh cửu không chỉ bằng mua sản phẩm tinh xảo mà họ có thể truyền lại cho con cháu. Họ đạt được

điều này khi họ để lại dấu ấn của mình đối với thế giới mà họ đang sống. Nếu chúng ta cần tìm tia hi vọng cho ngành hàng cao cấp trong thời điểm kinh tế suy thoái này, thì đây có thể là một trong số đó. Những thương hiệu hàng cao cấp nên chuyển đổi qua triết lý mới và làm hết khả năng để giúp khách hàng đạt được mong ước của họ.

Nguồn: Brandchannel

Biên dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding



decode your brand's success

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

