



decode your brand's success

Thấu hiểu động cơ mua hàng xa xỉ

www.dna.com.vn





“Tôi nghĩ mỗi cô gái thầm ước mình có đủ tiền để mua một chiếc túi Louis Vuitton hoặc được bước trên thảm đỏ danh vọng và khoác trên mình chiếc đầm Chanel lộng lẫy.” – Trích báo cáo từ một nghiên cứu thị trường ở các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Thống Nhất (UAE) năm 2010.

Các thương hiệu xa xỉ luôn là đề tài nghiên cứu thú vị và tiếp thị cho một sản phẩm xa xỉ là công việc không hề đơn giản. Dựa trên câu trích dẫn ở trên, bài viết này tập trung giải mã những yếu tố khiến thương hiệu xa xỉ trở thành niềm khao khát của nhiều người?

Phải chăng đó chính là các đặc điểm thiết thực như chất lượng sản phẩm, sự tinh tế, thiết kế hoặc công nghệ? Theo lời một đáp viên tham gia một nghiên cứu định tính ở UAE, “Khi bạn mua một loại hàng hóa chất lượng cao chính hiệu, bạn có thể thật sự cảm nhận được sự khác biệt trong chất liệu và từng đường kim mũi chỉ...”

Hoặc phải chăng đó là cảm giác tự mãn khi bạn có thể chứng minh với người khác rằng mình có thể sở hữu những thứ sang trọng mà không mấy ai có được? Như một người khác thừa nhận “Tôi mua chiếc BMW chỉ vì tôi muốn để chìa khóa xe trên bàn họp.” Hay “Khi tôi dừng chờ đèn đỏ, tôi cảm thấy mình thu hút sự chú ý của mọi người xung quanh.”

Hay vì các thương hiệu xa xỉ là bước đệm để bạn được gia nhập vào một nhóm nào đó hoặc vì đây chính là thứ mà những người “đồng hội đồng thuyền” với bạn sở hữu? Một đáp viên cho rằng “Có một câu tục ngữ ngụ ý rằng khi bạn ăn vận đẹp đẽ thì bạn cũng lui tới những nơi thanh tao.”



3 động cơ mua hàng xa xỉ - tự khẳng định bản thân, tạo sự khác biệt và đơn thuần chỉ là đam mê chất lượng sản phẩm

Nhìn chung, đây là 3 yếu tố chính khiến khách hàng khao khát và sở hữu các thương hiệu xa xỉ. Và các động cơ này không loại trừ lẫn nhau.

Tính độc quyền thường gắn liền với thương hiệu xa xỉ; tuy nhiên, đứng dưới góc nhìn của người tiêu dùng, tính độc quyền là cả một tiến trình. Ở giai đoạn đầu, có khả năng sở hữu một thương hiệu cao cấp được nhiều người nhận biết khiến bạn trở nên đặc biệt hay độc nhất. Đây là cách để bạn tự khẳng định chính mình dù chỉ để hòa hợp hay thể hiện một thông điệp cá nhân nào đó.

Khi khách hàng trưởng thành hơn và với số lượng người gia nhập nhóm “sở hữu” càng đông, việc bạn có trong tay một thương hiệu được nhiều người nhận biết vẫn chưa đủ. Từ đó, nhu cầu mới để khác biệt hóa chính mình được đặt ra nhằm giúp bạn khẳng định lại vị thế xã hội cũng như khiến bạn nổi bật hơn so với những người cùng đẳng cấp. Khi ấy, tính độc quyền được thể hiện bằng việc sở hữu những bộ sưu tập hiếm có, hoặc những sản phẩm chất lượng đỉnh cao hay được chế tác từ các nguyên liệu quý hiếm, tinh tế; hoặc từ cá tính độc đáo hay bề dày truyền thống của thương hiệu.



Có thể nhận ra rằng những khách hàng tìm kiếm sự khác biệt thường sở hữu hàng loạt các thương hiệu xa xỉ, kể cả những thương hiệu cao cấp ít người biết đến, họ luôn có lý do riêng cho sự lựa chọn của mình và thậm chí đôi lúc chỉ sử dụng những thương hiệu cao cấp chuyên biệt khác. Dưới đây là một số ý kiến chứng minh quan niệm này:

“Tôi thích mua đồng hồ từ một thương hiệu chuyên biệt hơn mua từ một thương hiệu thời trang.”

“Tôi thích những thứ độc nhất như những thương hiệu com-lê thật sự cao cấp và cà vạt cũng thế. Có những loại cà vạt đắt không kém một bộ đồ Armani nhưng bạn chỉ có thể mua được ở một cửa hiệu duy nhất, tại một thành phố duy nhất ở Ý mà không nơi nào khác trên thế giới có được. Giống như thỉnh thoảng bạn sẽ mua một bộ đồ thật đặc biệt chỉ để diện vào những dịp hết sức trọng đại chẳng hạn.”

Dù không cần phải lý giải nhiều, động cơ thứ 3 - “đơn thuần chỉ là đam mê chất lượng sản phẩm” - không hề xung khắc với hai động cơ đầu tiên. Hay nói cách khác, những người mua hàng xa xỉ vì họ muốn tự khẳng định bản thân hoặc tìm sự khác biệt vẫn cảm nhận và trân trọng chất lượng của các thương hiệu xa xỉ. Nhưng vẫn có một số người mua hàng xa xỉ mà không bận tâm người khác nghĩ gì. Họ mua đơn giản chỉ

vì họ đam mê các yếu tố thiết thực hay tính năng sản phẩm hoặc bởi vì họ cảm nhận được sự thấu hiểu sâu sắc với thương hiệu hay cá tính thương hiệu.

Tóm lại, cho dù khách hàng chọn thương hiệu xa xỉ vì bất kỳ động cơ gì vừa kể, những câu chuyện và hào nhoáng xung quanh khiến thương hiệu xa xỉ được nhiều người khao khát.

Theo DNA Branding – www.dna.com.vn