

ZĪMOLI

Vajadzīgs piedzīvojums

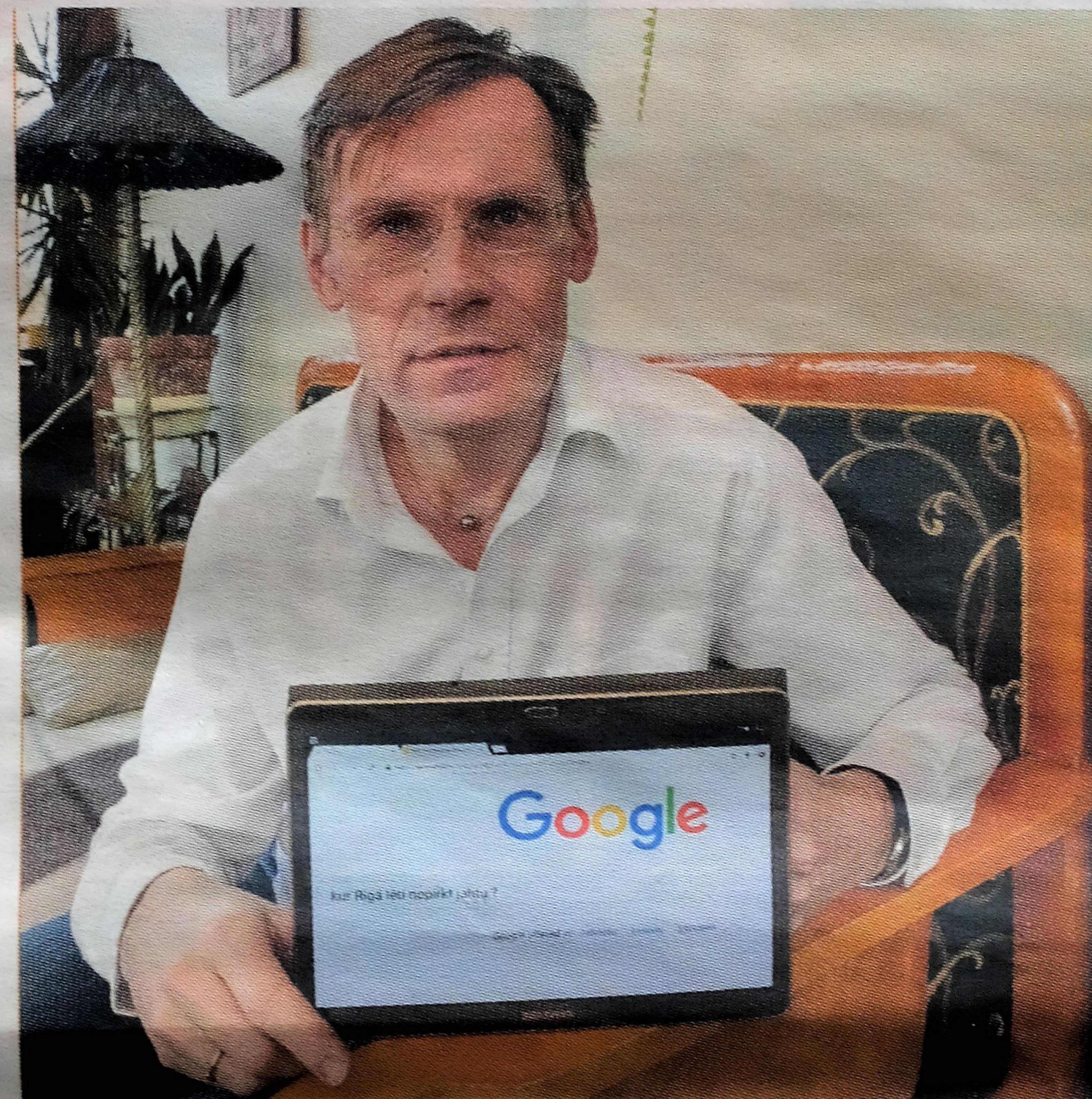
Tradicionālie luksusa preču veikali visu savu saskarsmi ar klientu balsta emocionālā kontaktā un apkalpošanā, vienlaikus cilvēki arvien vairāk preču pērk interneta vidē

Luksusa preces pasaule pērk tikai 8% cilvēku, bet pēc desmit gadiem to skaits trīskāršosies, liecina McKinsey & Company pētījums. Pat ja šādu preču patēriņajiem patīk tiešais kontakts veikalā, pircēju skaits tiesīstā aug. Jau šobrīd 70% greznu preču pircēju pirms konkrētās lietas iegādes veikalā to ir izpēti juši tiešās. Tāpēc rotu veikala pearls4us.com pārdošanas vadītājs un Rīgas Tehniskās universitātes lektors Eriks Butkevičs ar studentiem izskatīja 45 dažādus veikalus deviņās kategorijās, lai pētītu, vai tirgotāji ir atradusi pareizo veidu, kā strādāt ar pircējiem gan e-vidē, gan savos veikalos. Interneta vietnēs viņi analizēja izglītojošo saturu, kā cilvēki tiek iesaistīti mājaslapā un aktivitātēs ap to, kā tiek pierādīts produktu autentiskums un originalitāte, kā zīmoli un to tirgotāji nodrošina cenu caurspīdīgumu produktu aprakstā un vai nodrošina tālāku pēcpārdošanas apkalpošanu ar nepārtrauktu informēšanu un noderīgas informācijas sūtīšanu. Pētot, vai tirgotāji savās interneta vietnēs sniedz cilvēkiem piedzīvojuma sajūtu, pieredzi un «sasilda» potenciālos pircējus, secinājumi bija vietējiem tirgotājiem neglāmojoši. Labākie piemēri ir vietējo apgārbu dizaineru un aksesuāru tirgotāju vidū, kam ir izdevies virtuālo pasauli padarīt tuvu reālajai. Iespējams, tas ir saistīts ar šo uzņēmumu eksporta aktivitātēm. Taču dārgu dzērienu un mākslas darbu tirdzniecības vietnēs esot «bēdu ieļeja». Tomēr E. Butkevičs uzskata, ka tā ir iespēja, ko Latvijas uzņēmēji varētu attīstīt, jo nekas vēl nav nokavēts. «Jāsaprot, ka jāmainās un jābūt elastīgākiem. Viss sākas no iekšienes. Vajadzētu ļoti «sausi» paskatīties, analizēt, kas ir uzņēmumu mājaslapu saturā. Es ieteiku paskatīties industrijas labākos piemērus pasaulei un pašpikot, ko tie dara. Piemēram, Louis Vuitton pieņemā darbā Janu Rodžersu no Apple un ir uztaisījuši vienu no feinākajām komunikācijas platformām. Savukārt Hugo Boss šefs Marks Langers ir izteicies, ka viņiem tam vajadzēja pieversties jau agrāk. Domāju, ka mūsējiem nav jākaunas. Vienkārši, vienā mirkli ieraugot, ka vilciens iet mazliet citādi, ir jāmainās,» viņš norāda, piebilstot, ka uzņēmumiem ir jāstrādā ar savām vērtībām un tad lēnām mājaslapa aug līdzīgi.

Svarīgas - sīkākās detaļas

Runājot par to, kā luksuss atšķiras no citām precēm, E. Butkevičs teic, ka tas ir ekskluzivitātes un piedzīvojuma moments – ne tā kā citiem, pircējs jūtas īpašs un sagaida tādu attieksmi. Lai gan internetā ir grūtāk panākt sajūtu, ka pircējs ir īpašs, dažiem zīmoliem tas ir izdevies. Viņš nosauc piemēru, kad Net-a-Porter īpašu Cartier pulksteni divus mēnešus tirgoja tikai internetā un atsevišķos veikalos un tikai vēlāk to piedāvaja Cartier veikalā. «Luksusa mārketingā tiek likti akcenti uz to, ka šis ir īpašs segments, pircējs vēlas tikt īpaši apkalpots un lotots. Svarīgas ir sajūtas, ko prece rada. Luksusa preci raksturo unikalitāte, kvalitāte un ierobežota pieejamība,» spriež Anita Savicka, rotu zīmola Anita Sondore dizainere. Marta beigās Anita Sondore rotas un Aristocrat Kids bērnu apgārbi sadarbībā ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru piedālīties Pret-A-Cover Buyers Lane pasākumā Dubajā. «Gatavojoties šim notikumam, daudz domāts par stenda izkārtojumu, lai tas būtu atbilstošs tieši luksusa preču pircēju uzmanības piesaistīšanai – sākot ar stenda izmēru, kam jābūt gana plašam, kā arī veidojot vienotu, harmonisku koncepciju no kopskata līdz vissīkākajām detaļām. Tieši detaļas ir ļoti būtiskas,» uzsvēr A. Savicka.

Pārdodot augstvērtīgas preces, jārēkinās, ka cilvēkam, kurš vēlas tās pirkst, vajag tikai vienu racionālu iemeslu tās iegādāties. «Tam reizēm noder pat 5% atlaide, kas citās kategorijās nav gana pievilcīgs iemesls. Tas nozīmē, ka luksusa precei ir svarīgi panākt iekārojamību pircēja acis. Mūsdienās daudzi zīmoli, tostarp arī luksusa segmentā, kā informēšanas un pārdošanas kanālu izmanto internetu. Šajā ziņā izaicinājums ir radīt vilkmi un klientu interesi zīmola līmeni. To mēdz darīt, ierobežojot pieejamību, radot deficitā apziņu,» stāsta Dzintars



Jācēšas, lai interneta platformas rada tādu piedzīvojumu, ka cilvēkam rastos vēlēšanās turpināt apskatīties šo preci reālajā veikalā, iesaka rotu veikala pearls4us.com pārdošanas vadītājs un Rīgas Tehniskās universitātes lektors Eriks Butkevičs.

INFORMĀCIJAI Luksusa preču pārdošana internetā:

- nepieciešams izveidot viegli lietojamu interneta vietni,
- īpaša uzmanība jāpievērš bilžu kvalitātei un mākslinieciskajam izpildījumam, jo ar to ir iespējams pievienot luksusa sajūtu,
- vērtību komunicēšanā ļoti būtiska loma ir satura kvalitātei. Luksusa zīmolam ir svarīgi ne tikai domāt par to, ko pateikt, bet arī – kā to pateikt,
- vajadzīga iespējami vienkārša pirkšanas procedūra un palīdzības nodrošināšana jebkurā brīdī, kad vien tas klientam varētu būt nepieciešams,
- jābūt vienkārši noformējamai preces atpakaļ atdošanai,
- piegādē un iepakojumā nedrīkst būt nekādu standarta risinājumu. Arī piegādei jābūt luksusa zīmola līmenī.

MARKETINGFANS

Koknēvičs, biznesa konsultāciju kompānijas Mercuri International vadītājs Latvijā.

Veicina pārdošanu

«Es vienmēr ticēšu, ka vajag pataustīt apgārbu, piedzīvot īpašu attieksmi, uzklaušīt komplimentu no pārdevēja. Tāpēc uzsvars šobrīd ir nevis mukt uz internetu, bet cenusties, lai interneta platformas rada tik jauku piedzīvojumu, ka cilvēkam rastos vēlēšanās turpināt apskatīties šo preci reālajā veikalā,» pauž E. Butkevičs, piebilstot, ka dažādos kanālos zīmolam ar potenciālo pircēju ir jārunā vienādi, lai cilvēkam, nonākot citā viēdē, pieredze līdzīgi turpinās.

Šobrīd 95% no Anita Sondore rotām tiek pārdotas veikalos un tikai nelielā daļa internetā. A. Savicka pielauj, ka tuvākā vai tālākā nākotnē šī proporcija varētu mainīties. «Internets ir būtisks palīgs komunikācijā ar pircēju, radot interesu par konkrēto zīmolu un rotām, tādējādi veicinot pārdošanu veikalā,» viņa piekrīt.

Veido stāstu

«Greznu un dārgu preču mārketingam ir nepieciešama atšķirīga un ļoti īpaša pieeja zīmola veidošanā, produkta pozicjonējumā un klienta pieredzes radīšanā. Noteikti nav jātiecas apmierināt lielas sabiedrības dalas vajadzības. Šiem zīmoliem ir jākoncentrējas uz ļoti šaurām nišām, apelējot pie specifiskām klienta vērtībām. Piemēram, modes zīmoli reizēm sadarbojas ar augstas raudzes māksliniekiem kopīgu kolekciju veidošanā. Līdz ar to produkts nav vienkārši skaists vai dārgs – tas izcel īpašas vērtības, kas būs saprotamas un pieņemamas ļoti šauram klientu lokam,» saka Ieva Treija, mārketinga aģentūras Marketingfans vadītāja. Vēl viena atšķirība no masu produkta ir tā, ka luksusa zīmoliem nevajag salīdzināt sevi ar citiem un mēģināt atrast argumentus, lai pārliecīnātu klientu par to, kāpēc viens vai otrs ir labāks. Šiem zīmoliem ir jāveido stāsts jeb legenda. Piemēram, Channel zīmols uztur aktīvu legēndu par tā radītāju Koko Šaneli, kas joprojām palīdz pārdot tā produktus un kalpo kā labs mārketinga instruments. Digitālās pasaules trūkums ir tas, ka tā bieži vien ir diezgan sausa, taču luksusa zīmoliem vajadzīgs piedzīvojums. E. Butkevičs uzskata, ka tos var veidot ar stāstu palīdzību. Viņš pats praksē ir izmēģinājis veidot saturu blogu, kur ir milzumdaudz rakstu par pērlēm, kā

arī uzrakstījis bezmaksas e-grāmatu par tām. «Tas ir tā vērts. Tas ir ilgtermiņa ceļš, kas atmaksājas. Tas veido uzticēšanos. Galu galā – šī ir mūsu celle, no kurās sludinām savu ticību kaut kam. Zīmols ir saistīts ar ticību. Pats svarīgākais, protams, ir neaiziet galējībās un nemēģināt māctī, kā dzīvot labāk. Taču nevajag aizmirst emocijas,» teic E. Butkevičs.

Īpaša pieredze

Illustrējot klienta pieredzes veidošanu, I. Treija piemin piemēru no modes pasaules – augstākās raudzes luksusa apgārbu salona pārdevējs par cilvēku, kurš ienāk pa durvīm, zina visu. Viņš pat apjautājas, kā klienta sunīsim klājas, jo no abu kopīgās sarunas iepriekšējā reizē pārdevējs atceras mājdžīvnieka saslimšanu. «Līdz ar to iepirkšanās šāda zīmola veikalā ir ļoti personīgs riņķis. Tas nav ne par cenu, ne patiesībā arī par preci,» viņa uzskata.

Vaicāts par kļūdām luksusa preču tirdzniecībā, E. Butkevičs teic, ka lielākā kļūda ir tā, ka pārdevēji maz smaida. Nereti cilvēki, ja tie nav īpaši saposušies, ienācot dārgu preču veikalā, sajūtas tā, it kā būtu ienākuši pilī, kur pārdevējs pieder pie kādas citas – augstākas – kasas. «Lielajos veikalos – Stockmann vai Peek & Cloppenburg, kur ir pierasts pie pircēju masas un ir trenēti cilvēki, viens ir kārtībā. Taču viena zīmola veikalā ir ļoti jāuzmanās ar to, kā pircējs tur jūtas. Tas lielā mērā ir atkarīgs no pārdevēja – galvenais, lai viņam ir vēlme satikt cilvēku, kam palīdzēt, nevis pārdot kaut ko. Ja šo domu iedzīvina pārdevējs, viens ir kārtībā,» viņš spriež. I. Treija norāda, ka īpašas pieredzes pārnešana uz digitālo vidi ir sarežģīts uzdevums, jo interneta ir daudz grūtāk izcelties citu zīmolu vidū un demonstrēt unikālu pieredzi. Ja labi pacēnas, jebkurš tirgotājs var piedāvāt augstākās kvalitātes servisu un pieredzi savam klientam, jo ir ļoti nelielas manevra iespējas. «Sākotnēji daudzi luksusa zīmoli nolēma, ka interneta vietnes dizains būs tas, kas tos padarīs atšķirīgus. Vietnes funkcionalitātei bieži tika pievērsta salīdzinoši neliela uzmanība, kā rezultātā efekts kļuva par defektu. Tagad izpratne ir lielāka, taču manevra iespējas joprojām ir salīdzinoši mazas. Tāpēc luksusa zīmoliem interneta ir vienkārši jāizpilda klienta vēlmes augstākajā kvalitātē,» saka I. Treija.

Anda Asere



Internets ir būtisks palīgs komunikācijā ar pircēju, radot interesu par konkrēto zīmolu un rotām, tādējādi veicinot pārdošanu veikalā,

ANITA SAVICKA, ROTU ZĪMOLA ANITA SONDORE DIZAINERE.

“