

نام و نشان تجاری لوکس

Luxury Brand

نویسنده:

مرضیه سرآبادانی

Marzie Sarabadani

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

Postgraduate Student, Business Management

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

Islamic Azad University Research and Science Branch-Tehran

آدرس: تهران - خ جنت آباد شمالی - انتهای گلزار غربی - کوچه بهادری - پلاک ۶ - واحد ۱

Email: sarabadani@gmail.com

تلفن: ۴۴۸۰۴۸۱۴

تلفن همراه: ۰۹۱۲۵۲۵۴۲۹۲

عنوان مقاله:

نام و نشان تجاری لوکس

چکیده مقاله:

بهبود عوامل اقتصادی در سراسر جهان و افزایش تمایل جوامع به مصرف کالاهای تجملی و لوکس باعث شده است که توجه بسیاری از افراد به نام و نشان تجاری لوکس معطوف شود. دلایل مختلفی چون تقلید از شیوه زندگی ثروتمندان، افزایش شأن اجتماعی، بهره مندی از کیفیت فوق العاده محصولات و ... موجب می شود تا افراد تمایل به خرید خودرو با نام تجاری BMW یا Mercedes Benz را داشته باشند. برای خرید جواهرات یا ساعت لوکس به نام های تجاری چون Rolex یا Cartier جذب شوند یا در خرید کیف و کفش و عینک آفتابی Gucci را انتخاب نمایند. در حال حاضر عرضه محصولات لوکس شامل مد و لوازم جانبی، کالاهای چرمی، عطر، لوازم آرایشی، جواهرات، خودرو، هتل ها و دکوراسیون در سراسر جهان افزایش چشمگیری یافته است. در این مقاله سعی می شود تا مفاهیم و اصول اولیه نام و نشان تجاری لوکس مطرح شود و مدیریت نام و نشان تجاری لوکس نیز مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در ارتباط با نام تجاری لوکس مطالبی چون محصولات جعلی و مدیریت ارتباط با مشتری و چالش های مرتبط با آن نیز مطرح خواهد شد. موضوع مهم دیگری که با توجه به پیشرفت فناوری باید مورد توجه قرار گیرد، نگهداری از نام و نشان تجاری لوکس در اینترنت است که چالش های مربوطه نیز در مقاله ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی:

نام و نشان تجاری، مدیریت ارتباط با مشتری، لوکس و تجمل، بازاریابی تجربی، علامت گذاری تجاری، تجارت الکترونیکی،

موقعیت اجتماعی افراد یک جامعه تحت تاثیر اموال و دارایی هایشان می باشد. از جمله این موارد می توان به لباس، اتومبیل، جواهرات، غذایی که می خوریم اشاره نمود که شکل گیری هویت اجتماعی افراد تاثیر بسزایی از آن می گیرد. (Tossman, 2000, P1) کالای لوکس به دلیل پیچیدگی ها و اهمیت آن از انواع دیگر کالاها مانند کالاهای مصرفی روزانه متفاوت است. (Okonkwo, 2009, P303) کالاهای لوکس حاکی از ثروت و موفقیت مصرف کنندگان آن می باشند. اتومبیل یکی از نمونه های بارز کالاهای لوکس در زندگی اجتماعی می باشد اما نام های تجاری لوکس در کالاهای دیگر نیز به وفور یافت می شوند. (Tossman, 2000, P1) رونق نام های تجاری لوکس از سال ۱۹۹۰ رشد چشمگیری داشته است به طوری که اندازه این بازار در سال ۲۰۰۴ تنها در ایالات متحده آمریکا به هشتصد و چهل میلیارد دلار رسید و تخمین زده می شود که این میزان برای سال ۲۰۱۰ به حدود یک هزار میلیارد دلار برسد. (Truong & et al, 2009, P375)

دسته بندی کالاهای لوکس و غیر لوکس به سادگی امکان پذیر نمی باشد و نمی توان تنها بر اساس ویژگی های یک کالا آن را در دسته لوکس و یا دسته غیر لوکس قرار داد. به طور مثال یک اتومبیل که در یک کشور توسعه یافته یک کالای معمولی محسوب می شود ممکن است در یک کشور در حال توسعه کالای لوکس در نظر گرفته شود. (Christodoulides & et al, 2009, P397) کالاهای لوکس و غیر لوکس با برداشت ما از انگشت نما بودن، منحصر به فرد بودن و کیفیت بیان می شوند. مصرف نام های تجاری لوکس برای افرادی که در جستجوی موقعیت های اجتماعی برتری هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. این بدان معناست که وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد ارتباط مستقیم با مصرف کالاهای تجاری لوکس در زندگی آنها دارد. (Atwal & Williams, 2009, P339)

در حال حاضر عرضه محصولات لوکسی چون کالاهای چرمی، عطر، لوازم آرایش، جواهرات، خودرو، جت خصوصی، هتل ها، دکوراسیون خانه و یا خدمات مستقیم، پی در پی در حال گسترش جهانی است. به طور مثال علامت های تجاری مانند Louis Vuitton^۱ با ۳۶۰ بوتیک در ۵۴ کشور در سراسر جهان در حال افزایش مرزهای دسترسی به تجمل است و یا برخی دیگر از نام های تجاری مانند Rolex^۲ و Cartier^۳ در حال تلاش برای نفوذ به بازارها و مناطق جدیدی مانند چین و روسیه هستند. (Okonkwo, 2009, P287)

از دلایلی که در شکل گیری این رشد موثر بوده اند، موارد زیر از اهمیت بیشتری برخوردار هستند:

a. بهبود عوامل اقتصادی در سراسر جهان به ایجاد محیطی مطلوب تر کمک کرده است. این عوامل عبارتند از: افزایش درآمد، کاهش نرخ بی کاری، پایین آمدن هزینه های تولید، بزرگ شدن طبقه ثروتمندان در کشورهای در حال توسعه و افزایش حضور زنان به بازار کار (Truong & et al, 2009, P375)

^۱ Louis Vuitton: رتبه ۱۶ در رده بندی بهترین نام های تجاری جهان (این شرکت دارای ۴۲۵ فروشگاه خرده فروشی در سراسر جهان است که اقدام به فروش لوازمی چون کفش، اثاثیه منزل و لوازم جانبی مورد استفاده مردان می نماید).

^۲ Rolex: رتبه ۶۸ در رده بندی بهترین نام های تجاری جهان (فروش جواهرات و ساعت های لوکس)

^۳ Cartier: رتبه ۷۷ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (فروش جواهرات و ساعت های لوکس)

b. طبقات پایین جامعه در بسیاری از کشورها تمایل زیادی به مصرف کالاهای تجملی پیدا کرده اند. دلایل افزایش این تمایل مصرف کنندگان امروزی مواردی چون تمایل به تقلید از شیوه زندگی ثروتمندان، افزایش شأن اجتماعی، استفاده از محصولات با کیفیت فوق العاده و به طور کلی کسب لذت بیشتر از زندگی و افزایش رفاه اجتماعی می باشد. (Ibid, P376)

در نتیجه، بازار کالاهای لوکس به عنوان یک بازار انبوه¹ دیده می شود، که نه تنها دربرگیرنده طبقه ی ثروتمندان جامعه است بلکه طبقات متوسط جامعه را نیز شامل می شود. (Ibid, P376)



قشر جوان یک جامعه یکی از بزرگترین گروه های مصرف کننده ی کالاهای تجاری لوکس می باشد که تنوع زیادی نیز در خرید این کالاهای لوکس دارند. دلیل اصلی این امر انعطاف پذیری در تامین سرمایه مورد نیاز و توانایی بالای آنها در کسب پول لازم جهت تهیه کالاهای لوکس می باشد. البته نباید رقابت این قشر را برای جلب توجه در جامعه نادیده گرفت که این امر باعث تغییر الگوی مصرف آن جامعه می شود. (Ibid, P375)

یکی از مهمترین بخش های بازاریابی کالاهای لوکس، بازاریابی تجربی می باشد که بایستی از طرف تولید کنندگان این نوع کالاها مورد توجه قرار گیرد. بازاریابی تجربی دارای یک روند رو به رشد در بدیهی ترین بخش های اقتصاد در سراسر جهان است. به عنوان مثال، بانک SEB² در فرانکفورت آلمان، محیط بانک را به گونه ای تغییر داده (ایجاد فضای باز، دکوراسیون خاص، نورپردازی ظریف و ...) که مشتریان در هنگام ورود حس مراجعه به یک بانک عادی را ندارند. نمونه ی دیگری از بازاریابی تجربی به شکل موفقی استفاده نموده است، شرکت Penguin در انگلیس است که سرویسی به نام My Penguin³ راه اندازی کرده و در آن کتاب ها را بدون پوشش و جلد منتشر می کند. این سرویس به خوانندگان اجازه می دهد که طراحی شخصی و منحصر به فرد خود را برای کتاب مورد نظر خود ایجاد کنند. (Atwal & Williams, 2009, P341)

شرکت هایی که به نام و نشان تجاری توجه بیشتری می کنند نسبت به شرکت هایی که تنها به محصولات و خدمات مورد ارائه خود توجه می کنند از موقعیت رقابتی بهتری برخوردار می باشند. (Okonkwo, 2009, P288)

¹ Mass Market

² www.seb.se

³ <http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/minisites/mypenguin/index.html>

شش گام در تدوین و فرموله کردن چارچوب های گسترش و توسعه استراتژی بازاریابی تجربی ارائه شده است که به شرح زیر می باشد:

گام اول: استفاده از تجربیات مشتری به منظور ارزیابی نام و نشان تجاری

گام دوم: ایجاد یک بستر مناسب جهت بیان یک تعریف روشن و واضح از موقعیت نام و نشان تجاری

گام سوم: طراحی مناسب نام تجاری

گام چهارم: هم ترازی نام و نشان تجاری با محصولات، فرایند های تجاری و افراد

گام پنجم: مناسب بودن نام تجاری با توجه به فرهنگ ها و زبانهای کشورهای عرضه کالا

گام ششم: نظارت بر اجرا به منظور اطمینان از تطابق نام تجاری با اهداف (Ibid, P343)

تعاریف و ویژگی کالاهای لوکس

کلمه "لوکس" مشتق از کلمه لاتین "Luxus" است که معنای آن در دیکشنری oxford لاتین با اصطلاحاتی چون "زیاده روی، توانگری و تجمل گرایی" بیان شده است. (Christodoulides & et al, 2009, P397) کالای لوکس در معنای عام بدین صورت تعریف می شود: "محصولات و خدماتی که دارای سطوح بالاتری از کیفیت نسبت به کالاهای هم رده خود بوده و از لحاظ قیمت دور از دسترس نمی باشند." (Atwal & Williams, 2009, P340)

کالای لوکس چه نوع کالایی است؟ کالای لوکس کالایی است فراتر از ضروریات زندگی انسان است که با نگاهی به سوپرمارکت ها و کارت اعتباری متوجه خواهید شد تعداد کمی از این خرید ها در زندگی انسان ضروری هستند. (Tossman, 2000, P1) ماهیت کالای لوکس را زمانی درک خواهید کرد که به شما پیشنهاد هر چیزی فراتر از قیمت و عملکرد (مانند کیفیت، اعتبار و ...) به عنوان یک ویژگی و مزایا داده می شود. کالاهای لوکس از دو جنبه مورد بررسی قرار می گیرد. کالاهای لوکس برای فردی که از آن استفاده می کند از نظر شخصی دارای اهمیت بسیاری است و همچنین مصرف کنندگان این نوع کالاها برای تایید و تحسین دیگران ارزش زیادی قائل هستند حتی اگر این ارزش قائل شدن تنها در تصورشان باشد. (Ibid, P1)

کالاهای لوکس و تجملی، بر اساس طبقه اقتصادی- اجتماعی در سلسله مراتبی متشکل از سه سطح با توجه به میزان دسترسی ترسیم شده اند، که به شرح زیر می باشد:

در بخش پایین این سلسله مراتب، محصولات لوکسی قرار داده شده است که توسط طبقه متوسط اقتصادی- اجتماعی در دسترس هستند و افراد این طبقه سعی دارند تا از طریق خرید این کالاها موقعیت اجتماعی و اقتصادی خود را ارتقا دهند. سطح بعدی در این سلسله مراتب، لوکس میانی است که محصولاتی در آن قرار می گیرد که توسط طبقه اقتصادی- اجتماعی حرفه ای استفاده می شوند. قسمت بالای سلسله مراتب، کالاهای لوکس خاصی را شامل می شود

که مخصوص طبقه اقتصادی- اجتماعی زبده بوده و محصولات این سطح با قیمت بسیار بالا عرضه می شوند و شأن اجتماعی استثنایی را برای کاربر به ارمغان می آورد. (Christodoulides & et al, 2009, P397)

کالاهای لوکس دارای ویژگی های خاصی می باشند که از آن جمله می توان به اصالت، خلاقیت، مهارت و دقت در تولید، تاثیر بسزای تصویر نام و نشان تجاری در ذهن مشتری، انحصار و محدودیت در ارائه محصول، کیفیت بالا شهرت جهانی و قیمت گذاری منحصر به فرد برای مشتریان خاص و همچنین شهرت صنعتی کشور اصلی سازنده (مانند ساعت سویسی، شکلات بلژیکی، لامبورگینی طلائی) اشاره نمود. (Okonkwo, 2009, P304) (Christodoulides & et al, 2009, P397) انحصار، موقعیت و کیفیت کالاهای لوکس از ویژگی های سنتی این نوع کالاها بشمار می رود البته الگوی مصرفی مشتریان در جوامع غربی به ظهور یک معنای جدید برای کالاهای لوکس منجر شده است. (Atwal & Williams, 2009, P339)

مدیریت نام و نشان تجاری لوکس

یکی از موضوعاتی که در چند سال گذشته در میان محققان از اهمیت فزاینده ای برخوردار شده است "مدیریت نام و نشان تجاری لوکس" می باشد. (Okonkwo, 2009, P288) سهم نام و نشان تجاری لوکس از بازار سرمایه از میزان ۲۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۵ به ۱۸۰ میلیارد دلار افزایش یافته که نشان دهنده ی رشد چشمگیر آن می باشد. (Ibrid, P287) عواملی چون جهانی شدن، فرصت های ایجاد شده توسط ثروت، بخش های جدید بازار، ارتباطات دیجیتال، افزایش قیمت سهام، افزایش درآمد، اعتماد مصرف کنندگان، افزایش سفر های بین المللی و ... از جمله عوامل موثر در این پیشرفت می باشد. (Reddy & et al, 2009, P188) علاوه بر آن گسترش نیازمندیهای مشتریان کالاهای لوکس و متعاقب آن ورود تولید کنندگان جدید به این صنعت، افزایش عرضه و رقابت میان کالاهای لوکس را در پی داشته است. (Okonkwo, 2009, P287)

لوکس به عنوان یک مفهوم در حوزه ی اجتماعی تعریف شده است که با یک فرهنگ، دولت و سبک زندگی ارتباط مستقیم پیدا می کند (چه به صورت شخصی و یا جمعی بیان شود). برای معرفی نام های تجاری در یک جامعه باید به مواردی چون شیوه شناسایی مشتریان، هویت قوی نام تجاری، آگاهی بالای مشتریان و استفاده از انجمن های نمادین آن جامعه توجه نمود. (Ibrid, P287) که با توجه به این موارد می توان به ویژگی های مشترکی که در نگرش مشتریان ثروتمند جهان نسبت به نام و نشان تجاری لوکس ایجاد شده است پی برد. پویایی بازار امروز تاثیر بسزایی در چشم انداز آینده بازار داشته که باعث می شود مدیران نام و نشان تجاری لوکس این پویایی را در روش های مدیریتی خود در نظر گیرند. علاوه بر این، موضوعاتی مانند جعل، برون سپاری تولید^۱، توسعه محدوده محصول و ... در ارائه و گسترش کالاهای لوکس در بازار تاثیر بسزایی دارد. (Ibrid, P287)

¹ Production Outsourcing

در مدیریت نام و نشان تجاری لوکس موضوعات مختلفی مرتبط با طراحی محصول، مدیریت استراتژیک، تولید، بازاریابی، خرده فروشی و از همه مهمتر ظهور پدیده علامت گذاری تجاری^۱ و همچنین موضوعات سازمانی مرتبط به مدیریت منابع (شامل مدیریت منابع انسانی، مدیریت تولید و مدیریت مالی) مطرح می شود. همچنین موضوع مهم دیگری که در اینجا مطرح می شود، مدیریت روابط با مشتری^۲ است که ارتباط زیادی با بازاریابی تجربی داشته و امروزه از جنبه های اصلی مدیریت نام تجاری لوکس محسوب می شود. (Ibrid, P288)

محصولات جعلی

با وجود تلاش های بسیاری از بازاریابان نام تجاری لوکس، اتاق بازرگانی بین المللی در سال ۲۰۰۴ تخمین می زند که این صنعت بیش از ۱۲ میلیارد دلار را سالانه بابت جعل از دست می دهد. تمایل بازار برای مارک های تقلبی، وابستگی زیادی به تمایل مصرف کنندگان به مارک های لوکس واقعی دارد. (Wilcox & et al, 2009, P247) تمایل مردم جهت خریداری کالاهایی با نام و نشان تجاری لوکس یکی از مهمترین انگیزه های جعل کنندگان کالاها جهت تولید کالاهای تقلبی با مارک های لوکس می باشد. (Ibrid, P247, 248)

به طور کلی کالای جعلی را می توان اینگونه تعریف کرد که: "محصولاتی که شبیه به کالاهای واقعی بوده اما به طور معمول از کیفیت پایین تری از لحاظ کارایی و قابلیت اطمینان یا دوام کمتر نسبت به کالای اصلی برخوردار هستند و به صورت غیر قانونی ساخته شده اند." در مقابل این مفهوم، کالای سرقت شده محصولاتی هستند که یک کپی دقیق از اصل کالا بوده و بیشتر به بخش تکنولوژی محدود می شوند. (مانند نرم افزار) (Ibrid, P248)

خریدهایی که در آن مصرف کنندگان از اصل بودن یا جعل بودن محصول آگاهی ندارند تحت عنوان "جعل فریبنده" بیان می شود که اغلب در مقوله هایی مانند قطعات خودرو، لوازم الکترونیکی مصرفی و داروسازی رخ می دهد. در مقابل جعل فریبنده دسته دیگری وجود دارد که در آن مصرف کنندگان معمولاً از جعلی بودن کالا آگاهی دارند. این فرم غیر گول زننده جعل در بازارهای نام تجاری لوکس بسیار رایج است که در آن مصرف کنندگان می توانند کالای جعلی را از نام های تجاری واقعی بر اساس معیارهایی چون تفاوت در قیمت کالا، کانال های توزیع و کیفیت نامرغوب تشخیص دهند. با این حال کیفیت محصولات جعلی (تقلبی) به طور پیوسته در طول سالهای گذشته بهبود یافته اند و در حال نزدیک شدن به کیفیت نام تجاری واقعی هستند. (Ibrid, P248)

قبل از خرید محصولات تقلبی بایستی به عوامل مهمی توجه نمود. این عوامل را می توان در چهار دسته طبقه بندی کرد:

رده اول: به عواملی چون متغیرهای جغرافیایی و نگرش به جعل توجه می کند. به عنوان مثال مصرف کنندگانی که محصولات تقلبی را خریداری می کنند از طبقات اجتماعی پایینی برخوردار هستند.

¹ Branding

² CRM

رده دوم: بر جنبه های گوناگون محصول مانند قیمت، منحصر به فرد و در دسترس بودن تاکید دارد. احتمال خرید مصرف کنندگان از یک نام تجاری جعلی رابطه معکوس با قیمت نام تجاری واقعی دارد.

رده سوم و چهارم: اشاره به چهارچوب فرهنگی و اجتماعی دارد. به عنوان مثال مصرف کنندگان به احتمال زیاد زمانی یک نام تجاری جعلی خریداری می کنند که محیط خرید شرایط مساعدتری را جهت خرید نام تجاری جعلی فراهم می کند. (Ibrid, P248)

آرم برخی از نام های تجاری (مانند Gucci¹) برجسته و آشنا هستند در حالی که نام های تجاری دیگر (مانند Jacobs²) ظاهر بصری کمتری دارند. تمایل مصرف کنندگان برای خرید کالاهای تقلبی یا واقعی با میزان آشکار و برجسته بودن نام تجاری آن کالا ارتباط مستقیم داشته و هر چه نام تجاری آشکارتر باشد تمایل به خرید کالای تقلبی سریعتر در جامعه ایجاد می شود. در واقع تجمّل، لوکس و رفاه، اغلب به جای اینکه به خود محصول مرتبط باشد، در انحصار نام تجاری آن محصول است. (مانند Rolex) تبلیغات در این زمینه به عنوان یک وسیله برای ایجاد تصویر روشنی از نام تجاری لوکس و برقراری ارتباط اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد. (Ibrid, P250) از آنجا که نام تجاری جعلی رضایت افراد را در رسیدن به اهداف مهم شخصی برآورده نمی کند، بعید است که مصرف کنندگان نام های تجاری جعلی آن را به عنوان نام تجاری لوکس در نظر بگیرند. (Ibrid, P249)

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در نام و نشان تجاری لوکس

نام و نشان های تجاری لوکس دارای سرمایه های بزرگ و منحصر به فردی هستند که می توانند روابط خاصی را با مشتری ایجاد کنند. آنها رسانه های تبلیغی مربوط به خود را دارند. با توجه به بزرگی سرمایه های یک نام و نشان تجاری لوکس این سوالات مطرح می شود که:

آیا علامت های تجاری لوکس نیازمند ایجاد یک سیاست مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) هستند؟ چگونه باید آن را انجام دهند؟ آیا آنها باید چرخه مدیریت ارتباط با مشتری را فقط به خاطر اینکه مشتریان لوکس دارند تغییر دهند یا به سادگی درگیر اقدامات ضروری در ساخت مدیریت ارتباط با مشتری شوند؟ چرا نام های تجاری لوکس به مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر و بیشتر علاقه مند می شوند؟ (Cailleux & et al, 2009, P407)

شرکت های لوکسی چون Rolex, Cartier, Chanel³ یا Louis Vuitton در سراسر جهان به رشد فوق العاده دست یافته اند اما با این حال این نام های تجاری در حال حاضر با چالش های بسیاری رو به رو هستند:

¹ Gucci: رتبه ۴۱ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (فروش کیف، کفش، عینک آفتابی، عطر، ...)

² Jacobs: فروشنده قهوه <http://www.jacobs.at/jacobs3/page?PageRef=1>

³ Chanel: رتبه ۵۹ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (فروش مد و لوازم جانبی، جواهرات و ساعت و ...)

a. رقابت ها قوی تر و پیچیده تر می شوند.

نام های تجاری برتر بر روی محصولات و تصویر نام تجاری یشان تمرکز می کنند، و اقدام به ایجاد کالای لوکس جدید می کنند که تصویر و مشروعیت لوکس سنتی را تهدید می کند.

b. نام های تجاری لوکس کلاسیک رشد کرده اند.

آنها در حال حاضر اقدام به فروش محصولات جدیدی کرده اند و نام و نشان های تجاری به سختی می توانند نام و نشان خود و حتی توزیع کالاهایشان را کنترل نمایند. کنترل کمتر بر کانال های توزیع کالای لوکس، در دراز مدت به نام و نشان تجاری شرکت صدمات جبران ناپذیری را وارد می کند.

c. تفکر مشتریان تغییر کرده اند.

گسترش و توسعه "پول جدید" و همچنین عادات جدید خرید، کار را برای نام های تجاری مشکل تر می کند. حتی مشتریانی که عاشق نام های تجاری لوکس هستند نیز در حال حاضر مخارج خود را بین تعداد فزاینده ای از نام های تجاری که می توانند لوکس یا غیر لوکس باشند و یا حتی مارک های بازار انبوه¹ مانند 'Zara'²، Mango³ و ... تقسیم می کنند. (Ibrid, P407)

نام های تجاری لوکس نیازمند ارتباط تنگاتنگ با مشتری هستند. این نام های تجاری در حال حاضر باید راهی برای نشان دادن تفاوت و مشروعیت خود پیدا کنند. همه آنها به دنبال محصولی استثنایی برای ارائه به مشتریان خود می گردند. مدیریت ارتباط با مشتری مهمترین سلاح در این نبرد برای جذب سهم بیشتری از بازار و به تبع آن جذب مشتریان بیشتر، مورد توجه قرار می گیرد. در حقیقت مطالعات نشان می دهد که اکثر شرکت های لوکس در جهان در حال حاضر مایل به توسعه روز افزون سیاست های مدیریت ارتباط با مشتری می باشند. (Ibrid, P408)

گام اول برای داشتن یک ارتباط موفق با مشتری تعریف قرارداد اولیه نام تجاری است. نام های تجاری لوکس باید مالکیت، چشم انداز، نوآوری و خدمات را مشخص کنند. نام های تجاری نیازمند تطبیق دادن مدیریت ارتباط با مشتری خود با عواملی چون توجه به اینکه همه توزیع ها مبتنی بر مصرف کننده نبوده و ارزش مادام العمر مشتریان متفاوت بوده، می باشد. چنین سیاست هایی برای محصول دشوار و پرهزینه است. بعضی از مشتریان نگرانی کمی را در مورد نام و نشان تجاری نشان می دهند یا برای آن زیاد هزینه نمی کنند، از وضع موجود راضی هستند و در حقیقت انتظارات بیشتری ندارند. توجه به فرآیند خرید برای شرکت های لوکس که می خواهند ارزش های خود را با مشتریان به اشتراک بگذارند بسیار مهم است. فروشندگان نباید فقط نکات مثبت و ممتاز را بیان کنند، بلکه تماس مستقیم با مشتریان می تواند به درک بهتر نیازها و خواسته هایشان کمک کند. جمع آوری اطلاعات گران بها و کیفی می تواند برای به اشتراک گذاشتن روابط مورد استفاده قرار گیرد. (Ibrid, P409)

در گذشته مدیریت ارتباط با مشتری به گونه ای دیگر مورد توجه و استفاده قرار می گرفت. فروش محدود و مشتریان محدود به فروشنده این امکان را می داد که مشتریان خود را با نام کوچک بشناسند، با سلیق هر کدام از آنها کاملاً آشنا بودند و حتی در جریان اطلاعات شخصی بسیاری از مشتریان خود به تبع رابطه صمیمی و دوستانه ای که با

¹ Mass Marketing

² Zara: رتبه ۵۰ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (تولید کننده لباس برای زنان، مردان، جوانان و کودکان)

³ Mango: فروش لباس و مد و لوازم جانبی

آنها داشتند، قرار می گرفتند. فروشندگان با برقراری ارتباط نزدیک و دوستانه با مشتریان سعی می کردند رابطه ای بلند مدت که فراتر از معاملات تجاری و سنتی است، ایجاد کنند و مشتریان را به خرید مستمر و وفاداری بیشتر به آنها ترغیب کنند. احترام به مشتری و قدردانی از خرید وی بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود که برای مشتریان نیز بسیار مورد توجه و با اهمیت می باشد. (Ibrid, P408) در حال حاضر به دلیل پیشرفت تکنولوژی و فناوری امکان برقراری ارتباط با تمامی مشتریان مانند گذشته امکان پذیر نیست. اما همچنان مدیریت ارتباط با مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است و شرکت ها برای ایجاد این مدیریت به بهترین وجه از فناوری جدید بهره می گیرند. استفاده از پایگاه داده^۱ هایی که دسترسی به اطلاعات مشتریان را برای شرکت ها بسیار ساده کرده اند روز به روز در میان شرکت ها در حال افزایش می باشد. شرکت ها در تهیه پایگاه داده ها باید دقت زیادی داشته باشند. اسامی مشتریان در پایگاه داده نباید غلط املایی داشته باشند و پایگاه داده ها باید توانایی الفباهای متعددی را داشته باشند (مانند زبان چینی، ژاپنی، عربی و ...) پایگاه داده باید حساس و فعال باشد و بتواند اطلاعات کیفی مورد نیاز را درباره اشخاص در اختیار شرکت ها قرار دهند. پایگاه داده باید به روز رسانی شود تا با آخرین تغییرات مشتریان در مکان های مختلف مطابقت داشته باشد. (Ibrid, P411)

برقراری این ارتباط تنگاتنگ و دوستانه با مشتریان سه چالش متمایز را نشان می دهد:

- a. چالش اول شناسایی مشتریان است. رعایت احترام و ادب از سوی فروشندگان برای مشتریان بسیار با اهمیت است، سعی در حفظ این احترام و ادب متقابل به شما در شناسایی و جذب بیشتر مشتریان و وفاداری بیشتر آنها کمک می کند. مشتریان وفادارتان را بیشتر بشناسید و ارتباط بهتری با آنها برقرار کنید. از روش صدا زدن با نام کوچک مشتریان که یکی از بهترین روش های ایجاد صمیمیت است و خود نشان دهنده تمایل نام و نشان تجاری برای شروع یک رابطه صمیمانه دوجانبه با مشتریان است، استفاده کنید.
- b. چالش دوم درک خواسته ها و انتظارات مشتریان است. سعی کنید با نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود آشنا شوید. مشتریان نباید این نیازها و خواسته ها را به شرکت ها تحمیل کنند اما این انتظار را دارند که شرکت ها پاسخ های مناسبی را برای انتظارات و نیاز های آنها ارائه دهند.
- c. چالش سوم نشان دادن قدرشناسی نام تجاری است. یک راه فوق العاده برای برقراری ارتباط درازمدت با مشتریان، نشان دادن این موضوع به آنهاست که شما قدردان خریدشان هستید و برای مشتریانان ارزش و احترام زیادی قائل می باشید. (Ibrid, P408)

مدیریت ارتباط با مشتری لوکس متشکل از راهبردهای زمان گیر و پر هزینه می باشد. به عنوان مثال می توان به میزبانی مسابقات گلف توسط شرکت BMW^۲، دعوت مشتریان برای بازدید از یک کارگاه (Aubercy^۳ 's tailor-made shoes) و یا سازماندهی تجمعی خودروهای رالی در آخر هفته (Porsche^۴) اشاره کرد.

^۱ Database

^۲ BMW: رتبه ۱۵ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (تولید کننده خودرو)

^۳ Aubercy: تولید کننده کفش لوکس

^۴ Porsche: رتبه ۷۴ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (تولید کننده خودرو)

بعضی از نام های تجاری تصور می کنند که مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از بودجه ارتباطات است در صورتیکه مدیریت ارتباط با مشتری یک امر ضروری برای تقویت و یا حفظ اعتبار نام و نشان تجاری است. بر خلاف انتظار، سایر نام های تجاری تصور می کنند که مدیریت ارتباط با مشتری یک ابزار تجاری است و عملکرد آن بر اساس افزایش فروش ارزیابی می شود. (Ibrid, P411)

نگهداری از نام و نشان تجاری لوکس در اینترنت

وضعیت و موقعیت نام و نشان تجاری لوکس در محیط مجازی اینترنت در دهه گذشته نشان دهنده این مطلب است که چرا علامت های تجاری حضوری آهسته و پیشرفتی کند در فضای مجازی داشته اند و به همین دلیل علامت های تجاری مانند Chanel و Herm¹ همچنان در برابر تجارت الکترونیک مقاومت می کنند. (Okonkwo, 2009, P303) در حال حاضر بیش از یکصد و هفتاد و یک میلیارد نامه الکترونیکی به صورت روزانه ارسال می شوند، بیشتر از یکصد و هشتاد میلیون وب سایت در فضای مجازی، مورد بازدید روزانه قرار می گیرند و بیش از یکصد و دوازده میلیون وبلاگ به چندین زبان وجود دارند که می تواند به نام و نشان تجاری لوکس در ایجاد موقعیت تجاری مناسب کمک کنند. (Ibrid, P306) اینترنت و خرده فروشی اینترنتی دارای ویژگی های خاصی است که موجب می شود شرکت ها در راه ایجاد موقعیت مناسب تجاری از نام و نشان لوکس خود توجه بیشتری را به این زمینه مبذول نمایند. عدم تماس فیزیکی با کالا و فروشندگان، هزینه تعویض پایین (که تنها با یک کلیک می توانید وب سایت را تعویض کنید)، سرعت و دسترسی راحت، تنوع بیشتر محصول، قابلیت دسترسی بدون در نظر گرفتن زمان و مکان، درخواست تجدید نظر جهانی و اطلاعات یکنواخت، نمونه هایی از این ویژگی های هستند. این خصوصیات نشان می دهد که اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی و خرده فروشی برای انبوه مصرف کنندگان در دسترس است و شرکت ها نیز از این فناوری جدید در راه رسیدن به اهداف خود می توانند بهره گیرند. (Ibrid, P304)

در سالهای اخیر به ویژه در سه سال گذشته، بخش لوکس نشانه هایی از پیشرفت در کسب و کار الکترونیکی نشان داده است و سعی می کند تا موضع خود را به عنوان یک صنعت واقعاً نوآورانه در این زمینه حفظ کند و زمینه فعالیت های خود را گسترش دهد. برای گسترش کسب و کار اینترنتی می توان از امکاناتی که اینترنت در اختیار شرکت ها قرار می دهد استفاده کرد. از این امکانات موجود به عنوان مثال می توان به مواردی چون ورود محصولات جدید دیجیتالی به بازار، ایجاد مرکز دانلود فیلم و موسیقی روی اینترنت و ... اشاره کرد که کالاهای لوکس و نام های تجاری لوکس نیز از این مقوله جدا نیستند. کالاهای لوکس آنلاین، هنوز در نخستین دوره رشد خود قرار دارند و در نتیجه، برای تامین منابع خود از بخش هایی مانند ارتباطات راه دور، چاپ و نشر و ... بهره می گیرند. به عنوان مثال برندهای لوکس منابع خود را از فروشندگان مستقل مانند Amazon.com، Net-A-porter.com و Apple.com و در تجارت الکترونیکی و خرده فروشی الکترونیکی و یا بر اساس محیط های اعتماد به دیگران مثل my space² و

¹ Herm: رتبه ۷۰ در رتبه بندی بهترین نام های تجاری جهان (تولید کننده کالاهای چرمی)

² www.myspace.com

face book¹ برای مدل های جامعه برخط، دریافت می کند. اختلاف بین تمام این منابع می تواند توضیح دهنده این مطلب باشد که دنیای دیجیتالی الزاما ارزش افزوده ای فراتر از وب سایت برای برندهای لوکس ندارد. صنعت لوکس هنوز فاقد روش های عملی استاندارد در زمینه های تجارت و کسب و کار الکترونیکی، شیوه های انتخاب روش های بازاریابی، بازاریابی دیجیتالی برای محصولات، بازاریابی دیجیتالی نام و نشان تجاری، انتخاب جایگاه های تبلیغاتی مناسب برای وب سایت ها و ... می باشد. (Ibrid, P305)

به منظور گسترش نام و نشان تجاری لوکس در فضای مجازی در ابتدا نیازمند داشتن درک صحیحی از دامنه و وسعت دنیای دیجیتال می باشیم. به لطف بستر² های موجود، فضای مجازی در حال حاضر فراتر از کامپیوتر در نظر گرفته می شود و شامل مواردی چون گوشی های هوشمند، PDA³ ها، دستگاه های پخش MP3 و سایر دستگاه های جانبی می باشد. افزایش کاربرانی که از اینترنت استفاده می کنند و همچنین عملکرد بسیار خوبی که اینترنت در دوره ی زمانی کوتاه داشته است موجب می شود تا تبادل اطلاعاتی در این فضای مجازی افزایش چشمگیری پیدا کند. علاوه بر این سیستم های پرداخت قابل انعطاف مانند کارت های اعتباری و پرداخت های اینترنتی، به نفوذ قابل توجه محصولات لوکس و افزایش خرید کالاهای تجملی منجر شده است. همچنین رشد مستمر استانداردهای زندگی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، دسترسی به کالاهای لوکس و خدمات بیشتر را افزایش می دهد. هم اکنون مصرف کنندگان به طور متوسط می توانند تنها با یک کلیک از سراسر جهان احساسات، ارزش ها، سلیقه، عقاید و سبک زندگی خود را با هزاران نفر به اشتراک بگذارند. (Ibrid, P306)

چالش های اصلی نام تجاری لوکس برخط⁴

a. چالش اصلی شرکت های لوکس نسبت به اتخاذ استراتژی های اینترنت، جهت گیری شرکت های بزرگ است. این تغییر جهت گیری به معنی تشخیص جایگاه مهم اینترنت و فناوری های جدید، در استراتژی کلی شرکت و تخصیص جایگاه مناسب به این کانال در برنامه ریزی های سازمانی است. خیلی از شرکت های لوکس این فضای مجازی را ایجاد نکرده اند و بعضی از شرکت ها هم که این بخش را راه اندازی کرده اند تنها با مهارت فنی (صلاحیت فنی) افراد را استخدام می کنند در صورتی که باید به این نکته توجه کنند که مدیریت عملکرد کسب و کار لوکس نیازمند مهارت در کسب و کار، راهبردها و خلاقیت است. (Okonkwo, 2009, P306-307)

b. دومین چالش اساسی پیش روی شرکت های لوکس در رویکرد خود به کسب و کار الکترونیکی، اجماع بی اساس است. اینترنت به سادگی می تواند یک کانال ارتباطی قوی را از طریق وب سایت ها، آگهی ها و یا

¹ www.facebook.com

² Platform

³ Personal Digital Assistant یک دستگاه کوچک قابل حمل شخصی با سیستم عامل است. کاربرد اصلی این وسیله در موردی است که نیاز به مزایای رایانه عادی در محیطهایی است که به قابل حمل بودن آن نیاز می باشد. در کنار نرم افزارهای دیگر از کاربردهای این وسیله استفاده از تقویم، دفتر آدرس الکترونیکی شخصی و ماشین حساب است.

⁴ Luxury online

از طریق تجارت الکترونیکی ایجاد کند. اینترنت کانال ارتباطی یک یا دو بعدی نیست که در خدمت اهداف یک یا دو نوع کسب و کار قرار گیرد. اینترنت یک کانال ارتباطی چند بعدی است که در خدمت مقاصد مختلفی از جمله ارتباطات، علامت گذاری¹، خدمات به مشتریان، طراحی، خرده فروشی، تجزیه و تحلیل مصرف کننده، شبکه های سرویس گیرنده، بازاریابی، همخوان سازی با خواست مشتری² و توسعه محصول، مدیریت منطقی³، زنجیره تامین و عملیات و ... قرار می گیرد. بنابراین نام های تجاری مختلف در نهایت به اینترنت به عنوان یک رسانه تبلیغاتی همچون رسانه های تبلیغاتی دیگری مانند مجلات، تلویزیون و روزنامه ها ارتباط نزدیکی برقرار می کنند. (Ibrid, P307)

c. سومین چالشی که کسب و کار الکترونیکی لوکس با آن مواجه است یکپارچه سازی در محیط های مجازی است که با پاسخگویی موثر نام تجاری به ماهیت برتر خود از طریق وب سایت ها در ارتباط است. الگوی جدید ایجاد شده درباره وب سایت لوکس، بر ایجاد تصاویری برتر و قوی از طریق تهیه ی انیمیشن ها، عکس محصولات، فیلم، موسیقی و اخیراً دانلود تاکید بسیاری دارد. در طراحی یک وب سایت لوکس باید نسبت به سایر ابعاد طراحی وب سایت مانند قابلیت ها و عملکرد، محتوا و ارتباط، طراحی و زیبایی شناسی و همچنین ایجاد یک فضای وب⁴ لوکس رویکرد متعادل و مناسبی داشت.

d. چهارمین چالش بخش های لوکس درک این مطلب است که فضای مجازی شامل کل جهان متشکل از دنیای مجازی است که فراتر از وب سایت یک شرکت است. دنیای مجازی نه تنها شامل وب سایت ها بلکه انجمن ها، وبلاگ ها، اجتماعات، شبکه ها و سیستم های دو بعدی و سه بعدی را نیز دربر می گیرد.

e. پنجمین چالش شرکت های لوکس این است که راه خود را در دنیای مجازی به گونه ای هدایت کنند تا بتوانند با مشتریان مجازی ارتباط برقرار کنند. مارک های لوکس به اشتباه باور داشتند که مشتریان لوکس پس از یک دهه در دسترس قرار گرفتن در اینترنت همانطور مثل سابق باقی می مانند. اما واقعیت این است که اینترنت جهت گیری، رفتار، نگرش، سیستم ارزش ها و منافع مشتریان لوکس در سراسر جهان را تغییر خواهد داد.

f. ششمین چالشی که شرکت های لوکس برخط با آنها مواجه هستند خرده فروشی ها است که به طور مستقیم به درآمد مرتبط می شوند و یکی از اقدامات مرتبط با موفقیت و رشد نام تجاری لوکس است. دو سوال اساسی که مرتبط به خرده فروشی لوکس مطرح می شود بدین شرح می باشد: "چه بفروشیم؟" و "چگونه بفروشیم؟" (Ibrid, P308)

g. آخرین چالشی که نام های تجاری لوکس باید بر آن غلبه کنند تعیین یک موقعیت برخط مناسب است. شرکت ها همیشه باید این موضوع را به خاطر بسپارند که مشتری و مصرف کنندگان محصولات آنها تعیین کننده موفقیت و موقعیت نام و نشان تجاری می باشند. پس اصطلاح "مصرف کننده پادشاه است" را هرگز از یاد مبرید. (Ibrid, P309)

¹ Branding

² Customization

³ Logistic

⁴ webmosphere = Web + Atmosphere

REFERENCES:

- Atwal, G., Williams, A. (2009), Luxury brand marketing – The experience is everything!, Journal of Brand Management, Vol. 16, 338-346
- Cailleux, H., Mignot, Ch., Kapferer, J. (2009), Is CRM for luxury brands?, Journal of Brand Management, Vol. 16, 406-412
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., Hsing Li, Ch. (2009), Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale, Journal of Brand Management, Vol. 16, 395-405
- Okonkwo, Uche (2009), Sustaining the luxury brand on the Internet, Journal of Brand Management, Vol. 16, 302-310
- Okonkwo, Uche (2009), The Luxury brand strategy challenge, Journal of Brand Management, Vol. 16, 287-289
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., Parent, M. (2009), How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension, Business Horizons, 52, 187-197
- Tossman, David (2000), Guilt Edged Luxury, NZ Marketing Magazine, 01119044, Vol. 19, Issue 9
- Truong, Y., McColl, R., J.Kitchen, Ph. (2009), New Luxury brand positioning and the emergence of Masstige Brands, Journal of Brand Management, Vol. 16, 375-382
- Wilcox, K., MinKim, H., Sen, S. (2009), Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?, Journal of Marketing Research, Vol. XLVI, 247-259