

ارائه شود.»

گرچه تیم دیجیتال مارکتینگ شنل بسیار قدرتمند است و صفحه اینستاگرام این شرکت با بیش از ۵۰ میلیون دنبال‌کننده در بین تمام برندهای فشن جهان، رتبه اول را دارد، هنوز هم خبری از فروشگاه‌های آنلاین نیست. این نگاه به روحیه شورشی شنل برمی‌گردد. این برند به خوبی توانسته‌است استاد مارکتینگ محصولات کمیاب و تبلیغاتی الهام‌بخش شود. همین مسئله شنل را به آشناترین برند لاکچری دنیا تبدیل کرده‌است.

* محصول

اینکه محصولات خود را از رقبا متمایز کنید یک مسئله است، اینکه بتوانید از این تمایز به لاکچری بودن جهش کنید یک مسئله دیگر است. پاسخ چگونگی این مسیر به تصمیمات دشواری برمی‌گردد که باید درباره چپستی محصول، قیمت و جای گرفته شود.

ژان هوئن، یکی از بازاریابان شنل در دهه ۸۰ میلادی درباره تعداد کم محصولات اما کیفیت خاص آنها چنین می‌گوید: «ما هر ۱۰ سال یک بار، یک عطر جدید معرفی می‌کنیم، نه هر سه دقیقه یک بار مانند بسیاری از رقبایمان. ما مصرف‌کننده را گیج نمی‌کنیم. مخاطب شنل می‌داند باید انتظار چه چیزی را داشته باشد و به همین خاطر در تمام سنین باز هم سراغ شنل می‌آید.»

شنل با سرعت بالا محصولات جدید معرفی نمی‌کند. به جای این، روی کیفیت کار معروفت‌ترین طراحان جهان سرمایه‌گذاری می‌کند. برای مثال تولید یک ژاکت نسبتاً ساده شنل شامل ۱۳۰ ساعت کار استادانه، ۳۰ بار اندازه‌گیری و ۱۸ قطعه که باید به صورت دستی به هم دوخته شوند، می‌شود.

* قیمت

مسئله بعدی قیمت است. همان ژاکتی که ۱۳۰ ساعت زمان می‌برد، قیمتی در بازه ۱۰ تا ۲۰ هزار دلار دارد. علیرغم این قیمت بالا، در بعضی از سال‌ها مثلاً ۲۰۲۱، شنل قیمت کالاهای خود را تا حد ۵ درصد هم افزایش داد.

روانشناسی نهفته در پشت قیمت‌گذاری کالاهای لوکس چیز پیچیده‌ای نیست: وقتی محصولات ما هزینه بیشتری داشته باشند، مصرف‌کننده ارزش ادراکی بیشتر از آنها تلقی می‌کند. بنابر این منطق، اگر قیمت شما از رقبایتان بیشتر باشد، به نظر مشتری، احتمالاً کالای بهتری هم تولید می‌کند.

* محل فروش

در نهایت به مسئله جای فروش باز می‌گردیم. شنل به شما اجازه نمی‌دهد که به سادگی محصولاتش را خریداری کنید. همین رویکرد در گذشته باعث موفقیت این برند شده‌است. برای مثال در دهه ۶۰ میلادی، محصول شماره ۵ شنل دیگر فروش سابق را نداشت. کمپانی به سرعت تمام این محصولات را از ۶ هزار فروشگاه خود جمع کرد و تبلیغاتی خلاقانه و تاثیرگذار درباره آن پخش کرد.

همین رویکرد، محصول شماره ۵ شنل را به کالایی دست‌نیافتنی و خواستنی تبدیل کرد. محصولی که تا پیش از آن حتی در بعضی داروخانه‌ها، کنار محصولات آرایشی ارزان‌قیمت قرار گرفته بود، حالا تبدیل به چیزی شده بود که ذهن همه را به خود درگیر کرده، اما یافتنش دشوار است. این نکته آخر همان بازاریابی از جنس کمیاب‌سازی است و شنل استاد آن!

بازاریابی به سبک شنل



کوکو شنل شاید سرشناس‌ترین چهره تاریخ صنعت فشن باشد. آنچه روزی، در پاریس سال ۱۹۱۰ یک مغازه کوچک کلاه‌فروشی بود، امروزه تبدیل به یک کمپانی ۱۰ میلیارد دلاری شده‌است که نامش مترادف «لاکچری» است. اگر به هر محله ثروتمندی در هر شهر دنیا بروید، به احتمال زیاد با یکی از فروشگاه‌های خیره‌کننده شنل روبرو شوید. با این حال، راه‌اندازی یک برند لاکچری، اتفاقی یک‌شبه نیست.

برندهای لاکچری غرق در خاص بودن، کمیاب بودن و سطح بالای استاندارد هستند و تصمیمات دشواری باید در یک دوره زمانی طولانی برای آنها گرفته شود. تا هویتشان واقعیت پیدا کند.

* خلاف جهت

طی سال‌های اخیر که همه‌گیری کووید-۱۹ کل دنیا را در بر گرفته بود، فروش دیجیتال با شتابی خیره‌کننده دنیا را فراگرفت. با این حال، شنل یکی از آخرین برندهای لوکسی بود که زیر بار فروش آنلاین نمی‌رفت.

طی دوره‌ای که شما می‌توانید یک قصر را از طریق اینترنت خریداری کنید، چرا شنل سراغ این راه حل به ظاهر بدیهی نمی‌رود؟

برونو پاولوسکی، رییس شرکت شنل در مصاحبه‌ای در سال ۲۰۲۰ این مسئله را تقریباً پیش‌بینی کرده بود. «محصولات ما نیازمند توجه بیشتری هستند. در دنیای امروز که تجارت الکترونیک، می‌توان با چند کلیک محصولاتی را خرید که روی یک صفحه نمایش به صورت تخت نشان داده می‌شوند. تجربه‌ای در میان نیست. مهم نیست ما چه کنیم و چقدر در کار خود تلاش کنیم؛ تجربه‌ای که از این طریق به مشتری‌های ما می‌رسد، ابداً در سطح چیزی نیست که می‌خواهیم واقعاً به آنها