



اطلاع رسانی

بازاریابی به سبک هرمس

قطعاً یکی از پر فروغ‌ترین ستاره‌ها در آسمان صنعت فشن برند هرمس است. تیری هرمس این شرکت را سال ۱۸۳۷ در قلب پاریس تاسیس کرد. البته در ابتدا هرمس تولیدکننده کالسکه برای افراد خاص بود و لوگوی این برند نیز بازتابی از همین داستان است اما با گذشت زمان در زمینه پوشاک و اکسسوری شروع به کار کرد و با استراتژی‌های منحصر به فردش توانست یک امپراطوری ۳۶ میلیارد یورویی را بنا کند. امروزه این برند حدود ۳۱۱ فروشگاه در سراسر جهان و بیش از ۱۵۰۰۰ کارمند دارد.

* هنر برتری

همان‌طور که می‌دانید پابرجا ماندن در میدان رقابتی مد و فشن یک چیز است، بنیان‌گذاری رویکرد خلاقانه و تبدیل شدن به افسانه یک چیز دیگر. هرمس از نام افراد مشهور به عنوان چهره محصولات خود استفاده کرد و خیلی زود از رقبا پیشی گرفت.

به‌عنوان مثال کلی و بیرکین نام دوتا از خواستنی‌ترین کیف‌های دنیا و متعلق به این برند هستند که اسم‌هایشان برگرفته از دو شخصیت تأثیرگذار در تاریخ است. مخاطبان احساس می‌کردند با خرید محصولات هرمس به ارزش‌های شخصیت محبوبشان نزدیک‌تر شده‌اند، برای همین یک ارتباط عاطفی قوی بین شرکت و مشتریان ایجاد شد و توجه زیادی را به خود جلب کرد. به مرور زمان این استراتژی در میان کالاهای لوکس بسیار رایج شد.

* هر که را طاووس خواهد...

این برند فرانسوی فلسفه‌ای مهم دارد که می‌توانیم آن را با یک جمله ساده خلاصه کنیم. ژان لوئیس داماس که مدیرعامل سابق این شرکت است می‌گوید: وقتی صحبت از هرمس می‌شود کیفیت همیشه حرف اول را می‌زند. برای همین شما به عنوان مشتری نمی‌توانید به یکی از شعبه‌های این برند بروید و کارت بکشید و کیف بیرکین را بخرید. اگر قصد خرید چنین چیزی را داشته باشید باید اسم‌نویسی کنید و در لیست انتظار بمانید که ممکن است ۸ یا ۹ ماه حتی گاه بیش از یک سال طول بکشد. صبر عنصر مهمی در استراتژی هرمس است چرا که محصولاتش کار دست هستند و زیر نظر کارشناسان با دقت و ظرافت هر چه تمام‌تر تولید می‌شوند. این رویکرد در عمر ۳۸۶ ساله هرمس به خوبی حفظ شده است. بنابراین دفعه بعد که چیزی از این برند دیدید، به یاد داشته باشید که فقط یک کالای عادی نیست بلکه یک اثر هنری و ترکیبی از سنت و مدرنیته است.

* تناقض

شما می‌دانید هرمس سالانه چند کیف تولید می‌کند؟ در حقیقت ما هم اطلاعی نداریم، هیچ‌کس نمی‌داند. چون که هرمس همیشه هاله‌ای از رمز و راز را به دور محصولاتش می‌پیچد. همچنین تولید به صورت انبوه ندارد و توهم کمبود را بین مشتریان به وجود می‌آورد.

مدیرعامل هرمس بر این باور بود که لوکس بودن حول محور یک تناقض می‌چرخد، هر چه تولید کمتر باشد تقاضا بیشتر می‌شود. اما هرمس به همین جا راضی نیست و یک قدم فراتر گذاشته است. به عنوان مثال وقتی شما کیفی را سفارش می‌دهید در مورد مدل و رنگ آن چیزی نمی‌دانید، مثل یک سورپرایز است! عدم اطمینان و غافلگیری بر جذابیت برند تأثیر چشمگیری دارد.

بد نیست گذری بر نحوه مدیریت شعبه‌های لاکچری هرمس داشته باشیم. هر فروشگاه مدیر مخصوص به خود را دارد که تصمیم می‌گیرند قفسه‌ها را از چه کالاهایی پر کنند. با این حال آنها نمی‌توانند همه محصولات هرمس را در یک فروشگاه داشته باشند. این یکی دیگر از استراتژی‌هایی است که به مشتری القا می‌کند که به دست آوردن محصولات این برند بسیار سخت است.

* پیوند مد و تکنولوژی

هرمس در طی این سال‌ها کمپین‌های بازاریابی زیادی داشته است، چرم برای همیشه یکی از معروف‌ترین آنهاست که به دنبال این کمپین یک نمایشگاه بزرگ برپا شد و مخاطبان می‌توانستند فرایند ساخت کالاهای چرمی را از نزدیک ببینند. در کمپین بعدی شاهد تعدادی از افراد مشهور بودیم که با روسری‌های ابریشمی هرمس به روش خاص خود تیپ می‌زدند و استایل خود را زیباتر می‌کردند. این کمپین‌ها توجه بسیاری را به خود جلب کرد.

جالب است بدانید هرمس با اپل هم همکاری داشته و نسخه‌ای محدود از ساعت هوشمندی را تولید کردند که ترکیبی از بهترین چرم دنیا و نوآوری اپل بود. هرمس بر این باور است که هر کس می‌خواهد محصولاتش را داشته باشد باید تاریخچه گرانه‌های آن را درک کند، در واقع وقتی وارد فروشگاه هرمس می‌شوید این شما نیستید که خرید می‌کنید بلکه هرمس تصمیم می‌گیرد که آیا شایسته داشتن محصولاتش هستید یا نه.

منبع: آینده‌نگر

نساء امرئی

شماره ۲۴۷ آذر ۱۴۰۲ ۷۳