

■ (<https://www.brandsvietnam.com>) → Chuyên mục Quan điểm (chuyenmuc/7-Quan-diem) → Chi tiết

Vertu - Từ đỉnh cao đến vực thẳm

🔒 Lưu (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/modal/requireLogin.php?type=tintuc-12932>)



"Nếu bạn có thể bỏ ra 20.000 USD để mua một chiếc đồng hồ, tại sao không mua điện thoại?" - đó là ý tưởng cho sự xuất hiện của Vertu - thương hiệu được miêu tả là "sự kết nối xa xỉ".

Tuy nhiên, sau gần 20 năm phát triển và 3 lần đổi chủ, hãng điện thoại xa xỉ của Anh tuần này đã phải đóng cửa nhà máy vì đàm phán bất thành với các chủ nợ. Ông chủ hiện tại của họ - Murat Hakan Uzan đã thất bại trong việc cứu Vertu khỏi phá sản.

Đầu những năm 1990, khi “xa xỉ” vẫn là điều mà ít người nhắc đến, những nhà thiết kế tại Nokia đã đặt ra câu hỏi: “Nếu tiền không còn là trở ngại nữa, họ có thể làm ra được thứ gì?”.

Đây là một câu hỏi táo bạo, “chưa từng được đưa ra” trong bất kì cuộc họp nào, Hutch Hutchinson - trưởng bộ phận thiết kế của Vertu nhớ lại. Và đó là động lực để họ tạo ra một dòng điện thoại chỉ bao gồm những thành phần tinh túy bậc nhất. Hiển nhiên cũng là đắt đỏ bậc nhất.



Quá trình biến điện thoại thành trang sức

Năm 1997, trong một gian phòng nhỏ tại trụ sở "gã khổng lồ" Nokia, trưởng bộ phận thiết kế - Frank Nuovo và các cộng sự đã thực hiện bài thuyết trình trước Chủ tịch của Nokia khi đó, ông Pekka Ala-Pietila về chiến lược xây dựng một thương hiệu điện thoại đánh vào phân khúc hạng sang. Ý tưởng này đi ngược lại hoàn toàn với chiến lược của Nokia khi đó - phát triển mảng điện thoại giá rẻ tại các thị trường mới nổi như Ấn Độ và Brazil.

Nhóm nghiên cứu của Nuovo đã chỉ ra sự bùng nổ của thị trường sản phẩm xa xỉ trong những năm cuối của thế kỷ 20, từ đồng hồ, trang sức, bút, các sản phẩm thời trang, cho tới xe hơi. Họ cho biết, trong 1 tỷ chiếc đồng hồ được bán ra mỗi năm trên thế giới có khoảng 3 triệu chiếc thuộc phân khúc cao cấp. Nhóm nghiên cứu cũng nêu ra sự thành công của seri Nokia 8800 - dòng sản phẩm cao cấp của Nokia thời bấy giờ, đặc biệt tại khu vực châu Á. Họ cho biết một số kẻ buôn lậu thậm chí còn gắn đá quý vào những chiếc Nokia để bán với giá vài chục nghìn USD cho những doanh nhân châu Á và các quốc vương Trung Đông.

Nuovo lập luận rằng, các sản phẩm công nghệ sẽ trải qua một vòng đời cơ bản. Ở giai đoạn khởi đầu, chi phí đắt đỏ của công nghệ mới khiến các sản phẩm này chỉ dành cho giới thượng lưu. Sau đó, khi công nghệ phổ biến, giá sản phẩm sẽ giảm xuống và trở nên đại trà. Cuối cùng, chỉ những sản phẩm



thực sự khác biệt mới giữ được giá và giành được thị trường ngách. Nuovo khẳng định đã đến lúc Nokia bước vào giai đoạn cuối cùng.

Nigel Litchfield, Phó chủ tịch cao cấp của Nokia phụ trách khu vực châu Á Thái Bình Dương đã ví von sự xuất hiện của Vertu là sự khẳng định vị thế của Nokia trên thị trường xa xỉ. "Khi vợ tôi ra ngoài ăn tối, cô ấy mặc một bộ đồ sang trọng, đeo trang sức đắt tiền, dùng đồng hồ hạng sang và rút từ chiếc túi xách đắt đỏ ra một chiếc điện thoại giá rẻ vỏ nhựa. Tại sao chúng ta không biến điện thoại thành một vật trang sức?".

Thời điểm ra đời của Vertu cũng không thể tốt hơn. Cuối thập kỷ 90, hoạt động kinh doanh của Nokia tăng trưởng với tốc độ 40 - 50% mỗi năm. Vào năm 2000, công ty đã đồng ý cấp tài chính cho hoạt động của một công ty con tập trung vào phân khúc điện thoại hạng sang với một thương hiệu khác, tương tự như Toyota thành lập Lexus. Theo Wojtek Uzdelewicz, chuyên gia phân tích về mảng viễn thông của Bear Stearns, biên lợi nhuận cho các sản phẩm của Nokia đạt khoảng 35%. Với Vertu, con số này "còn cao hơn rất nhiều". Dù vậy, Uzdelewicz cũng đánh giá, Vertu sẽ chỉ chiếm một phần rất nhỏ của thị trường và lợi nhuận sẽ không phải thứ quan trọng nhất.

"Nếu họ có thể tìm được 10 người và thuyết phục những người này bỏ ra 20.000 USD cho một chiếc Nokia - đó phải là một chiếc Vertu... Đây sẽ là cách mà họ kiếm tiền. Họ chỉ cần tìm ra 10 người sẵn sàng mua Vertu mà thôi", Uzdelewicz lý giải.

Quá trình chế tác một chiếc Vertu.

Ban đầu việc sản xuất các sản phẩm xa xỉ của Nokia được vận hành như một dự án không tên, nhằm tránh sự nhòm ngó từ các đối thủ. Nuovo và Litchfield được lựa chọn là người chịu trách nhiệm chính trong nhóm kỹ thuật để lên ý tưởng cho những sản phẩm.

Một trụ sở và nhà máy hơn 6.000 m² cũng được xây dựng gần London. Chi phí sản xuất tại Anh rất đắt đỏ. Tuy nhiên, việc đặt trụ sở tại đây sẽ giúp Vertu tiếp cận với thị trường chế tác trang sức xa xỉ và những hãng bán lẻ cao cấp như Neiman Marcus, Selfridges tại Anh.

Năm 2001, tên gọi cho thương hiệu này được lựa chọn. "Vertu" trong tiếng Latin có nghĩa là "xuất sắc". Nhưng Litchfield cho biết, "Vertu" còn mang ý nghĩa khác. "Vào thế kỷ 18 và 19, những người giàu có thường mang theo mình một sản phẩm cao cấp được chế tác thủ công - như những bao thuốc hay chiếc hộp nhỏ, để khẳng định vị thế. Họ gọi chúng là Vertu. Chúng tôi muốn trở thành phiên bản hiện đại của truyền thống đó", ông nói.

Sản phẩm đầu tiên được Vertu giới thiệu vào ngày 21/1/2002 tại Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại tại Paris. Với 900 khách mời, diễn viên nổi tiếng người Mỹ - Gwyneth Paltrow đã trở thành khách hàng đầu tiên sở hữu chiếc điện thoại Vertu. Hàng loạt chiến dịch quảng cáo đã được thương hiệu xa xỉ này thực hiện để đưa cái tên Vertu đến gần hơn với những khách hàng tiềm năng - những triệu phú và những người nổi tiếng. Bữa ăn tối với những quản lý hàng đầu tại các ngân hàng Thụy Sĩ, buổi triển lãm của Andy Warhol tại Bảo tàng Nghệ thuật Đương đại tại Los Angeles, buổi giới thiệu tại Bảo tàng Nghệ thuật Metropolitan... Nhiều tên tuổi lớn đã trở thành khách hàng thân thiết của Vertu như Madonna, Mariah Carey hay Jennifer Lopez. Riêng Lopez sở hữu tới 3 chiếc Vertu.



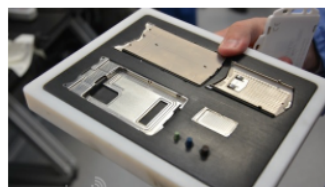
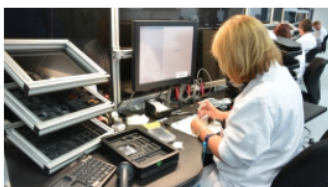
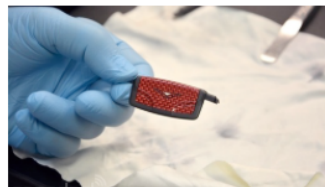
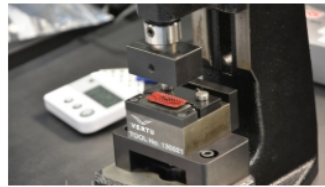
Thời kỳ đỉnh cao

Khi đi vào hoạt động, Vertu xuất xưởng những chiếc điện thoại giá từ 6.500 USD đến hơn 90.000 USD. Cả những chiếc Vertu "rẻ" nhất cũng được chế tạo từ những vật liệu như vàng 18 cara và da Italy. Còn những chiếc đắt nhất thì được gắn tới vài trăm viên kim cương và các loại đá quý khác.

Vertu cũng có cách tiếp cận khác so với ngành công nghiệp điện thoại thông thường. Khi mà các hãng sản xuất bị "ám ảnh" bởi công nghệ, thì Vertu lại tỏ qua thờ ơ và thích hướng tới tính thời trang và sự sang trọng. Sản phẩm của họ không mấy ấn tượng với các tín đồ công nghệ - màn hình đơn sắc, trọng lượng trên trung bình và thiếu các tính năng như Bluetooth hay GPRS.

Nhưng dĩ nhiên, đó không phải thị trường mục tiêu của Vertu. Họ thích mang sản phẩm của mình đến các sự kiện như Tuần lễ Thời trang Paris hơn nhiều.

Sagra Maceira de Rosen, chuyên gia phân tích cao cấp tại J.P Morgan cho biết, Vertu đang hướng tới mức giá cao và những khách hàng đặc biệt. "Những người giàu có khi mua điện thoại thường không quá cần thiết những dịch vụ hỗ trợ, họ đã có đội ngũ trợ lý lo việc đó", Sagra Maceira de Rosen nhận định.



Tuy vậy, với bất kỳ chiếc Vertu nào, chủ sở hữu của chiếc điện thoại này cũng có thể truy cập vào một dịch vụ trực tuyến hoạt động 24/24 để được cung cấp thông tin về những dịch vụ tối ưu nhất, từ đặt bàn tại nhà hàng địa phương, đặt phòng khách sạn, đặt vé xem hòa nhạc, tới thuê máy bay phản lực... ở bất kỳ nơi đâu trên thế giới.

Thị trường của những chiếc điện thoại cao cấp như Vertu có lẽ lớn hơn nhiều so với những gì người ta nghĩ.

Nokia không cung cấp các con số thống kê về doanh số của dòng điện thoại này, nhưng công ty tư vấn viễn thông Strategy Analytics của Anh thì cho rằng, có khoảng 200.000 chiếc điện thoại Vertu được bán ra mỗi năm trong thời kỳ đỉnh cao, với giá bình quân 8.000 USD mỗi chiếc. Có nghĩa Vertu đem về cho Nokia khoảng 1,6 tỷ USD, xấp xỉ 3% doanh số của tập đoàn.

Năm 2007, người đứng đầu Vertu - ông Alberto Torres cho biết, doanh số của Vertu có khả năng đạt mức tăng trưởng 120%. Năm 2006, doanh số của dòng điện thoại này tăng tới 140%, nhờ nhu cầu bùng nổ ở các thị trường Nga, Trung Quốc và Trung Đông. "Có thể thấy, thị trường điện thoại cao cấp sẽ dễ dàng đạt tới mức vài tỷ USD trong mấy năm tới", ông Torres thời điểm đó dự báo.

Thành công của bộ phận Vertu trái ngược hẳn với chiến lược phát triển mảng điện thoại giá rẻ ở các thị trường đang nổi lên như Ấn Độ và Brazil của Nokia. Điều đáng ngạc nhiên hơn là chính các thị trường này lại đang là thị trường quan trọng nhất của Vertu. Tầng lớp triệu phú, tỷ phú ở các quốc gia này rất “sính” Vertu và coi đây là một trong những thứ trang sức thể hiện đẳng cấp.

Doanh số của Vertu trong giai đoạn 2006 - 2007 tại Nga lớn hơn tại bất kỳ một quốc gia Tây Âu nào. Lượng điện thoại Vertu được tiêu thụ tại Trung Đông cũng duy trì mức tăng trưởng 3 con số. Tại Mỹ, doanh số của thương hiệu này cũng tăng mạnh nhờ chiến lược marketing bài bản.

Một số đặc điểm của Vertu cũng đã được đưa vào vài mẫu điện thoại cao cấp khác của Nokia. Tháng 12/2007, Nokia đã tung ra hai phiên bản của Nokia 8800 có vỏ da và bàn phím nạm đá sapphire, với mức giá khoảng 1.500 USD mỗi chiếc. Đây là những sản phẩm xa xỉ hiếm hoi của chính thương hiệu này.

Khi ấy, Steven Hartley - nhà phân tích tại công ty tư vấn viễn thông Ovum ở London nhận định, Nokia có thể áp dụng các đặc điểm được ưa chuộng ở Vertu cho những chiếc điện thoại phổ thông hơn. Và mối quan hệ giữa Nokia và Vertu có thể sẽ giúp hãng điện thoại Phần Lan đẩy lui các đối thủ khác đang “nhăm nhe” nhằm vào những khách hàng siêu giàu.

Có khoảng 200.000 chiếc điện thoại Vertu được bán ra mỗi năm trong thời kỳ đỉnh cao, với giá bình quân 8.000 USD mỗi chiếc.



Rơi xuống vực thẳm

Ngày 14/6/2012, trang chủ của Nokia xuất hiện thông báo chính thức cho biết, EQT VI, một quỹ đầu tư tới từ Bắc Âu, đang trong quá trình hoàn tất đàm phán mua lại thương hiệu Vertu. Nokia khi đó muốn cải tổ việc kinh doanh, tập trung vào mảng cốt lõi để cạnh tranh với Apple và các hãng smartphone khác.

Giá trị của thương vụ trên không được tiết lộ. Tuy nhiên, EQT VI khi ấy muốn 90% cổ phần, và 10% còn lại vẫn thuộc về Nokia.

Điều này không nằm ngoài suy đoán của giới phân tích.

Sau hàng loạt các thất bại của Nokia trong giai đoạn 2008 - 2011, do sự cạnh tranh đến từ những điện thoại thông minh (smartphone) của Apple, Samsung hay Sony, thị phần của "người khổng lồ" ngày càng lao dốc. Nokia đã có nhiều giải pháp tích cực như liên kết với Intel để sản xuất hệ điều hành chung và các thiết bị sử dụng hệ điều hành này, hợp tác với Microsoft để sử dụng Windows Phone 7 trong nhiều model điện thoại mới cuối năm 2011, đầu năm 2012. Tuy nhiên, dù doanh số có khởi sắc với hệ điều hành mới, bức tranh chung Nokia vẫn không mấy sáng sủa.

Vertu dù định hình thị trường ngách không mấy quan tâm đến công nghệ, nhưng bắt đầu nhận thấy sự đe dọa xuất hiện.

Đầu tháng 12/2011, *Financial Times* trích dẫn một nguồn tin thân cận khẳng định Nokia đang có ý định bán Vertu cho các đối tác tiềm năng. Việc bán một thương hiệu nổi tiếng trong hơn 20 năm qua của Nokia được xem là một "hiện tượng lạ" khi những năm mà Nokia lao dốc, Vertu vẫn mang về cho công ty khoảng 200 - 300 triệu euro. "Dường như Nokia đang cần tiền, rất nhiều tiền cho những dự án lớn nên mới phải bán đi Vertu", một chuyên gia nhận định.

"Chúng tôi muốn tập trung mọi nỗ lực để phát triển dòng smartphone riêng, tiếp tục đổi mới các tính năng của chiếc điện thoại thông minh này. Tuy nhiên, chúng tôi cần phải tái

định hình mô hình hoạt động và đảm bảo rằng sẽ tạo ra một cấu trúc có thể hỗ trợ và thực hiện các tham vọng cạnh tranh", Stephen Elop - Chủ tịch kiêm CEO Nokia thời đó chia sẻ.

Trong khi đó, Vertu dù định hình thị trường ngách không mấy quan tâm đến công nghệ, nhưng bắt đầu nhận thấy sự đe dọa xuất hiện. Những smartphone kết hợp với kim cương, đá quý và vàng trắng đang trở thành đối trọng của thương hiệu này từ những nhà chế tác lớn trên thế giới. Họ mang đến một sản phẩm có sự giao thoa giữa công nghệ và chi tiết xa xỉ.

Sau khi Nokia bán Vertu, nguồn tin từ *Tech Crunch* cho biết, Anssi Vanjoki người từng là Phó chủ tịch của Nokia và có 20 năm làm việc với hãng điện thoại Phần Lan sẽ trở thành Giám đốc điều hành mới của Vertu. Sự xuất hiện này đi kèm với thông tin, Vertu sẽ chuyển sang sử dụng nền tảng Android cho các smartphone cao cấp và xa xỉ trong thời gian tới của hãng, thay thế cho hệ điều hành Symbian già cỗi của Nokia. Đây là một nỗ lực đưa Vertu trở lại cuộc đua.

Mặc dù vậy kết quả sau đó của Vertu cũng không mấy khả quan.



Theo The Verge, Vertu báo lỗ 53 triệu euro vào năm 2014 trên doanh thu 110 triệu euro, doanh số bán hàng của thương hiệu này cũng sụt giảm mạnh so với giai đoạn 2006 - 2007.

Năm 2015, Vertu một lần nữa được bán, lần này người mua là một công ty đầu tư của Trung Quốc - Godin Holdings. Tuy nhiên, năm 2016, doanh số của Vertu tiếp tục lao dốc. Thương hiệu này chỉ bán được 9.000 điện thoại, thấp hơn rất nhiều so với đỉnh điểm 57.000 sản phẩm của năm 2007. Khoản lỗ cũng ngày càng gia tăng.

Điều này khiến tương lai của Vertu trở nên bấp bênh. Tháng 3/2017, thương hiệu này được Godin Holdings bán cho Hakan Uzan - thuộc gia tộc kinh doanh Uzan đầy tai tiếng, và cũng là người đối đầu với Nokia trong nhiều năm trước đó. Uzan được cho đã trả 50 triệu bảng (61 triệu USD) để sở hữu Vertu.

Dù vậy, sự cầm quyền của Uzan không những không đem lại viễn cảnh tươi sáng hơn cho Vertu, mà được cho là còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến tương lai của thương hiệu này. Telegraph trích lời một nguồn tin nội bộ cuối tháng 6/2017 cho biết, hoạt động sản xuất kinh doanh của Vertu đang chậm lại.

Biểu hiện rõ rệt nhất là việc các nhà thầu đã ngừng thu gom rác thải công nghiệp từ Vertu. Khoảng 200 công nhân tại trụ sở công ty (Hampshire, Anh) cũng cho biết trong một lá thư khiếu nại chính thức rằng lẽ ra họ phải được thanh toán tiền lương vào 20/6, nhưng nó chỉ đến tay họ sau đó 10 ngày.

**Vertu báo lỗ 53 triệu
euro vào năm 2014
trên doanh thu 110**

Theo Telegraph, vào thời điểm mua lại công ty, ông Uzan cho biết đã trả 50 triệu bảng và sẽ đầu tư để Vertu phát huy tiềm năng của mình. Nhưng dường như nhân viên của hãng không thấy được điều này. Một email của nhà quản lý quỹ đầu tư Hong Kong mang tên Gang, chủ sở hữu trước đây của Vertu gửi cho một số giám đốc cấp cao những cáo buộc về sai trái của ông Uzan trong việc mua lại và tiếp quản Vertu.

triệu euro, doanh số bán hàng của thương hiệu này cũng sụt giảm mạnh so với 2006 - 2007.


Đến giữa tháng 7/2017, ông chủ của Vertu được cho là đã thất bại trong việc cứu hãng này khỏi phá sản khi đề nghị trả các chủ nợ 1,9 triệu bảng trên tổng số nợ 128 triệu bảng. Theo *Financial Times* và *The Telegraph*, các nhà máy của Vertu tại Anh sẽ phải dừng hoạt động khiến 200 nhân viên mất việc làm.

Theo một nguồn tin thân cận, dù ông Uzan vẫn sẽ giữ lại thương hiệu Vertu, công nghệ và giấy phép thiết kế nhằm khôi phục lại thương hiệu này. Tuy nhiên, với bối cảnh thị trường hiện tại, việc tái sinh có lẽ là một thách thức quá lớn, đặc biệt với những ồn ào trong thời kỳ lãnh đạo của Uzan.

Minh Sơn

* Nguồn: VnExpress (<http://vnexpress.net/projects/vertu-tu-dinh-cau-den-vuc-tham-3613373/index.html>)

CÓ THỂ BẠN QUAN TÂM:

- Vertu bên bờ vực phá sản (12921-Vertu-ben-bo-vuc-pha-san)
- Vertu đổi chủ lần 3 trong 5 năm, về tay 'kẻ thù' của Nokia (11894-Vertu-doi-chu-lan-3-trong-5-nam-ve-tay-ke-thu-cua-Nokia)
- Thương hiệu Vertu đã thuộc về Trung Quốc (8100-Thuong-hieu-Vertu-da-thuoc-ve-Trung-Quoc)
- Bên trong Vertu: Những chiếc điện thoại "siêu sang" đã ra đời như thế nào?  4 (tieudiem/3585-Ben-trong-Vertu-Nhung-chiec-dien-thoai-sieu-sang-da-ra-doi-nhu-the-nao)

🕒 18/07/2017

👁 3,362 lượt xem

💬 0 thảo luận

Like 0 Share

Tweet

 Share

Thảo luận

 Đăng nhập để viết thảo luận (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-tintuc-12932>)



Vietnam

(<https://www.brandsvietnam.com>)

© 2012-2019 Brands Vietnam.

Cổng thông tin Thương hiệu & Marketing toàn diện tại Việt Nam.

Giới thiệu

Về Brands Vietnam

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/nhung-dieu-can-biet-ve-brands-vietnam-vswty5/>)

✉ help@brvn.net (<mailto:help@brvn.net>)

☎ (028) 3602 6800

Thoả thuận

Điều khoản Sử dụng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/terms-of-use-dieu-khoan-su-dung-1ymt75h/>)

Nội quy cộng đồng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/noi-quy-cong-dong-brands-vietnam-1rltt6u/>)

Quyền riêng tư

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/privacy-policy-chinh-sach-quyen-rieng-tu-xmeod6/>)

Giấy phép

Giấy phép ĐKKD số 0311614186 do Sở KH & ĐT cấp ngày 10/03/2012.