



# Книга Продажа предметов роскоши по Интернету

## Стили, системы, стратегии

Уче Оконкво  
Palgrave Macmillan, 2010  
Также есть на следующих языках: Английский

## Рецензия BooksInShort

Как продавать предметы роскоши, которые по определению эксклюзивны, с помощью Интернета, который по определению ориентирован на массового потребителя? По мысли автора этой книги, такова дилемма, с которой сегодня столкнулись производители люксовых товаров, причем многие из них так и не смогли ее решить. Примечательно, что у продукции Prada вплоть до 2007 года не было своего сайта в Интернете. Сегодня информация, которой некогда владели только избранные знатоки и ценители, активно распространяется бесчисленными блогами, форумами и сайтами. Например, в 2009 году блоггеры сумели узнать о рекламной кампании Louis Vuitton с участием Мадонны за несколько месяцев до официального объявления о ее начале. Тысячи и тысячи людей непрерывно обсуждают в Интернете люксовые бренды и придирчиво оценивают качество их рекламы. Автор книги рассказывает о том, как появление Интернета повлияло на восприятие и потребление роскоши, а также объясняет, почему индустрия роскоши должна приложить серьезные усилия к тому, чтобы достойно ответить на вызовы цифровой эпохи. Следует признать, что изложение этих вопросов в книге получилось на редкость основательным, хотя кое-где автор все-таки допускает многословие. Тем не менее на взгляд *BooksInShort* эта книга представляет несомненную ценность не только для людей, причастных к продаже предметов роскоши, но и для всех, кому интересны возможности современной интернет-торговли.

## Основные идеи

- Интернет-торговля товарами класса “люкс” сильно отстает в развитии от продаж по Интернету другой продукции.
- Продавцы предметов роскоши долгое время считали, что торговля по Интернету подходит исключительно для товаров массового спроса.
- Премиум-бренды сегодня вынуждены сокращать дистанцию до потребителей.
- Следите за тем, как клиенты обсуждают вашу продукцию в социальных сетях.
- Ваши маркетинговые действия в Интернете должны отличать прозрачность, независимость, интерес, доступность, нестандартность и интерактивность.
- Богатые потребители активно общаются в Интернете, и чтобы привлечь их внимание, вам также стоит заняться ведением блога или форума.
- Дизайн сайта должен соответствовать духу вашего бренда и дополнять его.
- Оформление сайта должно создавать особую атмосферу, которая бы тонко передавала идею бренда и напоминала о его уникальности.
- Торговля продукцией класса “люкс” должна сохранять свои особенности, несмотря на технологический прогресс.
- Обучайте новые поколения правилам потребления предметов роскоши и быстро реагируйте на меняющиеся ожидания клиентов.

## Краткое содержание

### Дилемма Интернета

Продажа предметов роскоши по Интернету сегодня развита гораздо хуже, чем другие виды интернет-бизнеса. Дело в том, что большинство продавцов продукции высшей ценовой категории издавна относились к интернет-торговле с подозрением, считая ее удобной лишь для массового рынка сравнительно дешевых товаров. Несмотря на всеобщую популярность Интернета, маркетологи премиум-брендов упорно его игнорировали. Как однажды выразился сотрудник компании – производителя продукции класса “люкс”: “Наш директор не любит Интернет и даже не имеет

компьютера. Интернет нам просто не интересен. Он не предмет роскоши”. По какой же причине производители и продавцы премиум-брендов так долго закрывали глаза на возможности, которые дал им в руки технологический прогресс, ускоряющийся изо дня в день? Дело в том, что торговля предметами роскоши – это совершенно особый рынок со своими законами. Компании-производители выпускают уникальные по своему изяществу изделия, которые приобретают только очень богатые клиенты. Продавцы дорогостоящих наручных часов, женских сумочек, мебели, парфюмерии и ювелирных украшений работают с исключительно лояльными клиентами, которые больше всего на свете ценят совершенство форм и готовы заплатить за него высокую цену. Демократичность Интернета противоречит финансовой и социальной обособленности рынка предметов роскоши.

“Торговля предметами роскоши опирается на определенные принципы, которые ни в коем случае нельзя ни игнорировать, ни тем более компрометировать”.

“Цифровая” революция затронула все аспекты жизни общества. Развитие электронной торговли сильно изменило традиционную практику продаж и приобретения товаров и услуг. Любители предметов роскоши также попали под влияние этой революции – сегодня они активно пользуются Интернетом. Развитие социальных сетей, появление “гражданской журналистики” в виде блогов наделило рядовых потребителей колоссальным влиянием на бизнес. Владельцы брендов утратили возможность безмятежно распространять информацию “сверху вниз”, контролируя рынок. Вооруженный Интернетом потребитель занял сегодня господствующее на рынке высоты, а информация о продуктах стала распространяться не сверху вниз, а по горизонтали – от человека к человеку. Интернет-сообщества, внутри которых происходит активный обмен потребительской информацией, стали совершенно независимы от крупных корпораций.

“С появлением Интернета потребители люксовых товаров стали диктовать бизнесу собственные правила, которые иногда стали вызывать у компаний приступы бешенства”.

Совершенно очевидно, что индустрия роскоши должна выработать свои собственные стратегии в отношении интернет-торговли, касающиеся распространения информации о продукции, управления контактами с клиентами, мониторинга отзывов потребителей, интернет-маркетинга, создания у клиентов нужного впечатления, брендинга, розничных продаж, доставки и снабжения, послепродажного обслуживания, а также прочих важных аспектов бизнеса. Пока что приходится признать, что интернет-торговля роскошью находится сегодня на начальной стадии своего развития. Перед компаниями, которые занимаются продажей предметов класса “люкс”, встают в этой связи следующие проблемы, требующие срочного решения:

- Адаптация своего бизнеса для работы на самых разных интернет-платформах.
- Восприятие интернет-продаж в качестве одного из главных каналов, организация отделов интернет-продаж и наделение их достаточными полномочиями.
- Ведение интерактивных рекламных кампаний. Бренды в Интернете нельзя рекламировать так же, как они рекламируются в прессе или по телевизору. Интернет – это среда для двустороннего обмена информацией.
- Изобретение новых путей и методов презентации в Интернете традиционных отличий люксовой продукции – уникальной индивидуальности и особого имиджа.
- Активное использование всех доступных каналов электронной коммуникации с аудиторией – от специализированных интернет-сайтов до социальных сетей.
- Изучение количественных и качественных параметров интернет-аудитории для определения того, какую именно продукцию и как ей продавать.
- Разработка и реализация стратегии маркетинга в социальных интернет-сетях.

## Использование привычки богатых клиентов к общению в социальных сетях

Блоги (персональные интернет-журналы) и форумы, посвященные обсуждению предметов роскоши, притягивают к себе бесчисленное множество читателей, оставляющих свои отзывы. Тысячи китайских женщин регулярно читают “Rose Beauty” – интернет-сообщество поклонников продукции Lancome – в поисках советов косметологов. Это свидетельствует о том, в каком направлении меняются запросы пользователей Интернета. Потребители премиум-брендов не желают отставать от технологического прогресса. Богатые люди тоже получают удовольствие от той власти, которой их наделяет Интернет. На сайтах и форумах они регулярно делятся советами, информацией, личными историями и отзывами, помогая другим совершать покупки. Маркетологам следует задуматься о том, как интернет-сообщества воздействуют на восприятие брендов потребителями. Как меняется практика торговли продукцией премиум-класса? Встают ли новые проблемы и открываются ли новые возможности? Как Интернет станет воздействовать на восприятие дорогих брендов у будущих потребителей? Какие стратегии продажи люксовой продукции нужно использовать в новых условиях?

## Работа с социальными сетями

Социальная сеть – это совокупность интерактивных средств передачи информации, с помощью которых пользователи, имеющие схожие интересы, получают возможность создавать интернет-сообщества, чтобы общаться и оказывать друг на друга влияние. Социальные сети существуют на платформе блогов, сетей единомышленников, интернет-сообществ, вики-сайтов, дискуссионных форумов, сайтов для обмена сообщениями и виртуальных миров. Социальные сети открывают перед компаниями, продвигающими на рынок предметы роскоши, беспрецедентно широкие возможности по изучению своей целевой аудитории. Маркетологам сегодня стало гораздо легче проводить мониторинг впечатлений потребителей от их продукции и продукции конкурентов. С помощью социальных сетей можно распознать, кто оказывает наибольшее влияние на впечатления потребителей, каковы предпочтения целевой аудитории и особенности ее психологии, а также предсказать ее реакции и предпочтения в будущем. Социальные сети – это незаменимый канал направленного распространения информации о брендах. Отличительными чертами этих сетей являются:

- **Прозрачность.** Участники сети хорошо знают, кто ею управляет. С этим резко контрастирует ситуация с корпоративными блогами,

- например, Gucci Space или Prada.
- **Независимость.** Лидеры сетей не являются выразителями интересов корпораций.
  - **Интерес.** Люди общаются в сети по собственной воле, чтобы иметь возможность обсуждать с другими волнующие их вопросы.
  - **Доступность.** Участником сети может стать любой человек с доступом в Интернет.
  - **Неформальность.** Блогами и сетями управляют энтузиасты, которые часто не имеют специального образования и действуют бескорыстно.
  - **Интерактивность.** Людям нравится общаться с теми, кто имеет схожие взгляды.

## Блоги о продуктах класса “люкс”

Во Всемирной паутине насчитывается более 180 миллионов сайтов и более 184 миллионов блогов, причем 26 миллионов блогов – в одних только США. Читателями блогов являются более 346 миллионов людей – 77 процентов всех пользователей Интернета. Человек заводит блог для того, чтобы поделиться с другими своими мыслями и узнать, что думают другие. Среди популярных блогов о премиум-брендах можно выделить “Safe Mode”, “Luxist” и “Le Blog Luxe”. Поклонники отдельных брендов внимательно следят за их блогами – например, это “Travel Horizons” или “Luxury Travel Blog”.

“Присутствие бренда в Интернете (в виде сайта или в социальных сетях) сегодня считается чем-то само собой разумеющимся”.

Задача компаний, продающих продукцию класса “люкс”, – нахождение наиболее выгодной стратегии по использованию возможностей блогов. Решая эту задачу, многие фирмы допускают серьезные ошибки. Например, французская компания – производитель крема против морщин Vichy начала вести блог от имени женщины по имени Клэр, которая стала расхваливать чудодейственный новый крем. Когда выяснилось, что этот блог на самом деле ведет отдел маркетинга Vichy, негодованию читателей не было предела, а компания попала в неприятную ситуацию. Аудитория требует, чтобы авторство любых блогов (в том числе и корпоративных) было известно. Чтобы с максимальной пользой задействовать возможности блогов и социальных сетей, маркетологам, продвигающим предметы роскоши, следует воспользоваться следующими рекомендациями:

1. Выбирайте блоги, в которых активнее всего ведется обсуждение нужных брендов.
2. Аудитория социальных сетей и блогов должна соответствовать определенным демографическим параметрам.
3. Изучите, как с блогом взаимодействуют его читатели и авторы.
4. Для обсуждения каждого бренда выбирайте подходящие блоги или сети.
5. Поощряйте сотрудников искать блоги, обсуждающие продукцию компании, и участвовать в обсуждении в качестве “посланников бренда”.
6. Размещайте свою рекламу в популярных у целевой аудитории блогах, обсуждающих вашу продукцию или бренды.
7. Искусно “вбрасывайте” интересные сведения о бренде через отдельных блоггеров.

“Изысканный и драгоценный предмет требует времени на свое создание. Это относится и к сайту, на котором такой предмет будет продаваться”.

Продавцы люксовых товаров уже не могут позволить себе смотреть свысока на клиентов. Отделы маркетинга должны разрабатывать четкие стратегии по работе с социальными сетями, нацеленные на интернет-сообщества и группы потребителей.

Потребление люксовой продукции – это совершенно особый опыт. Только представьте, каково это – ездить на “Porsche”, носить галстук “Hermès” или пить 20-летний скотч. Этот уникальный потребительский опыт нужно каким-то образом транслировать в Интернете. С этой задачей большинство фирм справляются плохо. Сайты премиум-брендов имеют вычурную, тяжеловесную, избыточно анимированную графику на темном фоне, совершенно не передающую эстетическое восприятие бренда. Задача интернет-маркетинга люксовых продуктов – воссоздать в Интернете особый эффект, который возникает при обычном физическом контакте потребителя с премиум-брендом.

“Специфическая (и достаточно традиционная) связь роскоши с авангардизмом означает, что аудитория ожидает от премиум-брендов инновационности”.

Этот воссозданный потребительский опыт бренда должен апеллировать ко всем органам чувств человека. Действующие на воображение образы нужно сочетать с панорамными фотографиями, музыкальным сопровождением, звуками и видео. Тактильный опыт могут имитировать снимки, сделанные очень крупным планом. Например, этот прием использует французская косметическая фирма La Maison Calavas, чтобы у себя на сайте воспроизвести эффект нежного касания кожи. Эффект виртуального переворачивания страниц также имитирует физическое касание. Чтобы посетители сайта получили представление об изысканном вкусе пирожных или печенья, вкусовые рецепторы нужно искусно стимулировать с помощью визуальных средств и проникновенных описаний. Методы словесного пробуждения ассоциаций часто используются на сайтах, представляющих парфюмерные бренды. Недавно даже был изобретен USB-картридж “iSmell”, содержащий более 100 базовых ароматов, с помощью которого посетители сайтов могут в реальности обонять новые парфюмерные композиции. Разрабатывая сайт, посвященный премиум-бренду, продумайте следующие его аспекты:

1. **Концепция.** Графический дизайн сайта и его внешняя привлекательность.
2. **Дружелюбность к пользователю.** Легкость навигации по сайту.
3. **Контент.** Оригинальная, интересная, нужная информация.
4. **Легкость заключения сделки.** Удобство совершения покупки.
5. **Индивидуализация.** Возможность “персонализировать” любой контент на сайте.
6. **Общение.** Участие “посланников бренда” в дискуссиях в блогах и на форумах.
7. **Технологии.** Программные средства для поддержки работы сайта.

## Общение с целевой аудиторией

Пока что продавцы продуктов класса “люкс” предпочитают общаться с аудиторией через традиционные медиа, которые, однако, быстро теряют эффективность в качестве маркетинговых каналов. Главная проблема здесь состоит в налаживании двустороннего обмена информацией и сохранении при этом эксклюзивности премиум-бренда. Реклама роскоши в Интернете сильно отличается от рекламы в традиционных СМИ, и маркетологам следует изучить эти отличия. Сегодня маркетинговая компания по продвижению премиум-бренда должна прежде всего состоять не в публикации печатной рекламы, а в интерактивном взаимодействии с аудиторией, пробуждающем у потребителей доверие к бренду. При этом нужно помнить, что пользователи Интернета могут не только негативно воспринять бренд, но и моментально рассказать о своем восприятии другим.

“Если кто-то все еще думает, что потребители продукции класса «люкс» такие же, какими они были десять лет назад, его ожидает много сюрпризов”.

Современные потребители не только хорошо информированы, но и чрезвычайно внимательны к мнениям других. Прежде чем приобрести предмет роскоши, потребитель обязательно изучит мнения сообщества – покупка превращается в акт сотрудничества. При ее совершении люди следуют такому алгоритму: зайти на сайт, ознакомиться с продукцией и ценами, обсудить в блоге, поискать альтернативы, сделать выбор, купить и поделиться впечатлениями. Аудитория премиум-брендов все еще развивается. Несмотря на технологический прогресс, однако, потребление предметов роскоши должно сохранять свою специфику, а новые поколения – обучаться стандартам их потребления.

## Об авторе

**Уче Оконкво** – известный специалист по стратегии продаж премиум-брендов, сотрудничавшая с Louis Vuitton, Tiffany, Gucci, Cartier и Burberry. Редактор сайта Luxe-Mag.com и автор книги “Брендинг в моде класса «люкс””.

---

---