

# مدیریت فروش محصولات لوکس

نویسنده: کان:

پروفسور میشل ج. ولیر، میشل گوتسائر

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

حمیدرضا حدادزاده

امیررضا علیزاده مجد

زمستان ۱۳۹۴

|                     |                                                                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : شوالیه، میشل                                                                                              |
| عنوان و نام پدیدآور | : Chevalier, Michel                                                                                         |
| مشخصات نشر          | : مدیریت فروش محصولات لوکس                                                                                  |
| مشخصات ظاهری        | : تهران: نیک مهر، ۱۳۹۴.                                                                                     |
| شابک                | : ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۱۴-۰۰۰-۳۴۲ص.                                                                                   |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبای مختصر                                                                                               |
| یادداشت             | : فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <a href="http://opac.nlai.ir">http://opac.nlai.ir</a> قابل دسترسی است. |
| شناسه افزوده        | : گوتساتز، مایکل                                                                                            |
| شناسه افزوده        | : Gutsatz, Michel                                                                                           |
| شناسه افزوده        | : درزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم                                                                            |
| شناسه افزوده        | : حدادزاده حمیدرضا، ۱۳۶۳ - ، مترجم                                                                          |
| شناسه افزوده        | : علیزاده، امیررضا، ۱۳۶۵ - ، مترجم                                                                          |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۲۸۱ ۷۳۶                                                                                                   |



|            |                                                              |
|------------|--------------------------------------------------------------|
| عنوان      | : مدیریت فروش محصولات لوکس                                   |
| مترجمان    | : دکتر کامبیز حیدرزاده - حمیدرضا حدادزاده - امیررضا حدادزاده |
| ناشر       | : نیک مهر                                                    |
| ناشر همکار | : آرنا                                                       |
| طرح جلد    | : فرشید خالقی                                                |
| چاپ        | : اول ۱۳۹۴                                                   |
| شمارگان    | : ۲۰۰۰ نسخه                                                  |
| قیمت       | : ۵۰۰۰۰ تومان                                                |
| شابک       | : ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۱۴-۰۰۰                                          |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| پیشگفتار مترجمان .....                                    | ۶   |
| مقدمه .....                                               | ۹   |
| فصل ۱: محصولات لوکس و مفهوم قدرت برند .....               | ۱۶  |
| فصل ۲: مدل‌های توزیع محصولات لوکس .....                   | ۳۲  |
| فصل ۳: بازارهای فروش متفاوت برای توزیع محصولات لوکس ..... | ۵۷  |
| فصل ۴: اینترنت به عنوان کانال توزیع .....                 | ۸۴  |
| فصل ۵: مکان (جائمانی) فروشگاه‌های محصولات لوکس .....      | ۱۰۷ |
| فصل ۶: مفهوم و طراحی فروشگاه‌های محصولات لوکس .....       | ۱۵۰ |
| فصل ۷: اقتصاد (ساختار در آید) محصولات لوکس .....          | ۱۷۲ |
| فصل ۸: قیمت‌گذاری خرده‌فروشی محصولات لوکس .....           | ۲۰۵ |
| فصل ۹: رفتار مشتری در داخل فروشگاه .....                  | ۲۲۲ |
| فصل ۱۰: اهمیت فروشگاه در برقراری رابطه با مشتری .....     | ۲۳۱ |
| فصل ۱۱: ایجاد وفاداری در برندهای لوکس .....               | ۲۴۶ |
| فصل ۱۲: تبلیغات و ارتباطات تجاری .....                    | ۲۶۷ |
| فصل ۱۳: آینده صنعت خرده‌فروشی برندهای لوکس .....          | ۲۸۳ |
| ضمیمه: مدیریت جعبه ابزار فروشگاه محصولات لوکس .....       | ۲۹۴ |

مترجم، «ایدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نویسنده اش موافق نباشد یعنی ترجمه می کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می فرماید:

از محقق تا مقلد فرق هاست      کاین چو داوود دست، آن دیگر صداست  
منبع گنتار این سوزی بود      و آن مقلد کهنه آموزی بود

متا مانه پذیرش این که مقدمه «فن و فناوری (تکنولوژی)»، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دهه قاجار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب/وارد کننده علوم غربی و به یک معنای مصطلح کننده علوم غربی بودیم در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم و فناوری و با کیفیت پردازیم که مشتری/خریدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش در آمد «تولید علم» است به پیروزی بزرگی دست یافته ایم.

... و به پایان کار ترجمه متن سنگین کتاب و سخت ترین قسمت کار رسیدیم یعنی نگارش «پیشگفتار مترجمان». دوستان همیشه تذکر داده و نعرده می گزیند که زمانی، برای نوشتن پیشگفتار کتاب ها نمی گذاریم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم هستی را جمع می کنیم. بله همین درست است حق کاملاً با آنها است!!! چون دقت در انتخاب کتاب به بی مفید و سپس ترجمه آنها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی آنکه هم که تعداد کتاب هایی که ترجمه کرده ایم از مرز پیش بینی ها نیز فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می شود آشنا شویم. و سپس بخواهیم آنها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه های خودمان را منتشر کنیم.

ای کاش دوستان هم، ایده آل گرایی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب نظران بین المللی) دست یابیم، و سپس تلاش کنیم به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم

بر روی آثار دیگران (که این کار هم واقعا کار ارزشمند و با اهمیتی است)، دیدگاه های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه های محیطی کشورمان، درست و ایده آل بنویسیم و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولونا که می فرماید:

## فارسی گو که جمله دریابند      گرچه زین غافلند و در خوابند

اگر به ریشه های تاریخی موضوع «نهضت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تاسیس «بیت الحکمه» در بغداد به عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه به زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (مامون) باز می گردد که تا حد زیادی نیز متأثر از مدرسه «جندی شاپور» بود. مامون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب معتزله» بود برای دفاع از مذهب مذکور احساس نیاز شدیدی به استدلال های عقلانی و منطقی می کرد و با گماردن «حنین بن اسحاق» به سمت ریاست بیت الحکمه، (که به زبان های عربی، یونانی، سریانی، ناستی مسلط بود و کتاب های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مسلمانان اجازه خالص پاداش می داد. «جرجی زیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود ... مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه شده برای آشنایی با علوم بیگانه ... مرحله سوم، حاشیه نویسی، تفسیر یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم ... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و تفسیر و شرح و نقد به سمت نظریه پردازی و تولید علم.

البته آن چه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» را علت یابد و این «وسیله» خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم.

در حالی که نویسندگان این کتاب (پروفسور چ ولیر و گوگوت ساتز) از بهترین اندیشمندان در حوزه مدیریت فروش محصولات لوکس در جهان می باشد و مفاهیم پایه ای را در حوزه «مدیریت فروش» با مثال های فراوانی مطرح کرده است، این امکان پس از حدود یک سال تحمل مرارت و سختی فراوان در ترجمه این اثر ارزشمند برای خوانندگان فارسی زبان فراهم شد تا با آراء و دیدگاه های ایشان آشنا شوند.

مطالعه این کتاب را به همه افرادی که علاقمند هستند آموزه های خود را در حوزه مدیریت فروش محصولات لوکس به روز کنند، توصیه می کنیم، فارغ از اینکه در کدام حوزه صنعت محصولات لوکس مشغول به فعالیت هستند یا تمایل دارند که وارد حوزه جدیدی در صنعت شوند.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه ای کاربردی و آسان است. به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم، از خانم کبری نجفی که در نمونه خوانی متن ترجمه شده و ویرایش ادبی آن و بازبینی پاورقی های انگلیسی وقت گذاشتند سپاسگزاریم، هر چند مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادات تمامی خوانندگان و فرهیختگان محترم از دانشگاه و صنعت، از طریق آدرس پست الکترونیکی **kambizheidarzadeh@yahoo.com** برای بهبود و ارتقای کار در نوبت های انتشار بعدی هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

امیررضا علیزاده مجد

حمیدرضا حدادزاده

کامبیز حیدرزاده

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی

عضو هیات علمی

دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات

زمستان ۱۳۹۴

خرده فروشی محصولات لوکس به یک مدل تجاری متمایز مربوط می‌شود. این کتاب از طریق عناصر اصلی خود ما را پیش می‌برد.

این کتاب با سوالی آغاز می‌شود که تمام برندهای محصولات لوکس از خود پرسیده اند: کجا محصولات خود را به فروش برسانم و چگونه می‌توانم مطمئن شوم که برند من به دست مشتریان خود می‌رسد؟ در حالیکه هر برند ممکن است راهبرد توزیع خاص خود را اتخاذ کند، موارد ضروری برای تمام خرده فروشان مشترک است. نقطه تمایز در روشی است که با مشتریان خود برخورد می‌کنند. آنچه که برندهای محصولات لوکس را منحصر به فرد می‌کند همانگونه که در فصل یک بحث خواهیم کرد، طول عمر و رشدی است که بر مبنای رابطه بسیار خاص آن‌ها با مشتریانانشان ایجاد می‌شود. این امر با احساسی است: کنار هم قرار دادن نام برند، سابقه (تاریخچه/قدمت) آن، طراحی و کیفیت محصولات یک برند این رابطه که قبلاً به شیوه بالا به پایین ایجاد می‌شد (برند با مشتری صحبت می‌کند، مشتری برند را آنگونه که هست می‌پذیرد) اکنون در حال تغییر است.

مشتریان قرن بیست و یکم هم به برند محصولات لوکس و هم به ارتباط احساسی خود با آن احترام می‌گذارند ولی همچنین تمایل دارند که عنوان افرادی مهم شناخته شده و مورد خطاب قرار گیرند و بهترین خدمات را دریافت کنند. مشتری باید خواستار شخصی سازی - هم در محصول (آیا ممکن است حرف اول نامم روی این کیف حک شود) و هم در خدمات (با نام خودم با من احوالپرسی کنند) - است. اکنون، برندهای محصولات لوکس سؤالات جدیدی درباره برنامه کاری خود دارند: چگونه می‌توانیم تجربه ای خاطره انگیز به مشتریان خود ارائه نماییم؟ چگونه می‌توانیم کانال‌های توزیع خود را به نحوی ترکیب نمایم که این تجربه به تجربه خطی تبدیل شود که منحصر به برند ما است؟ چگونه می‌توانیم به مشتریان خود تجربه برند<sup>۱</sup> خاطره انگیزی ارائه دهیم؟ هدف مولفان، معرفی تمام ابعاد مورد نیاز برای اطمینان از ممکن بودن این تجربه برند<sup>۲</sup> خاطره انگیز به خوانندگان است. یعنی در نظر می‌گیریم که یک تجربه فقط اتفاقی که در فروشگاه روی می‌دهد، نیست. با تکیه بر خرد «سان زی»<sup>۳</sup>، در کتاب هنر جنگش (که در سال ۱۳۰۰ قبل از میلاد نوشته است)، می‌توان بیان کرد که این یک راهبرد کل گرا است که هدف اصلی اش اطمینان از این امر است که بر ذهن مشتری قبل از ورود به فروشگاه تسلط یافته است. هدف عبارت است از اطمینان از اینکه هر بخش از سفر مشتری، خاطره انگیز و منحصر به فرد است.

بنابراین هدف این کتاب ارائه پاسخ به پنج پرسش ضروری است که مدیر برند محصولات لوکس باید در زمان طرح چنین راهبردی، آن‌ها را بررسی کند. همانگونه که خواهیم دید این پنج پرسش مطرح شده و پاسخ‌ها، تجربه برند خاصی را خواهند ساخت که فرد مایل به ایجاد آن است.

## پرسش اول: چه کانال توزیعی را انتخاب نمایم؟

انتخاب کاملاً ساده است: چهار کانال اصلی باید بررسی شوند. موارد ضروری هر یک را برای شما مطرح خواهیم کرد (فصل سوم: بازارهای فروش متفاوت برای توزیع محصولات لوکس و فصل چهارم: اینترنت به عنوان کانال توزیع).

۱. کانال عمده فروشی - از فروشگاه‌های بزرگ تا خرده فروشی‌های مسافرتی (خرده فروشی‌های مناطق مسافرتی مانند فروشگاه‌های بین راهی)<sup>۱</sup>

۲. فروشگاه‌های برنددار - که ممکن است تحت مالکیت برند، دارای مجوز یا اعطای امتیاز باشد.

۳. اینترنت و تجارت الکترونیکی - در حال حاضر پویاترین کانال‌ها هستند، اما به تخصص نیاز دارند که ظاهرهای برندهای معتبر را از بومس فاقد آن می‌باشند.

۴. فروش مستقیم<sup>۲</sup> - که ممکن است به سرانحصاری باشد، مانند شوی مد لباس.

چون این کتاب درباره مدیریت خرده فروشی است، تمرکز خود را به سوی فروشگاه‌های محصولات لوکس تغییر می‌دهیم. این امر ما را به سوی پرسش بعدی سوق خواهد داد.

## پرسش دوم: فروشگاه خود را در کجا افتتاح کنم؟

کشورها و شهرها را بررسی خواهیم کرد و فروشگاه‌های تخصصی (پرچمدار)<sup>۳</sup>، فروشگاه‌های بسیار بزرگ<sup>۴</sup>، فروشگاه‌های فرعی (ثانویه)<sup>۵</sup>، و فروشگاه‌های موقت<sup>۶</sup> را در بحث قرار خواهیم داد. خیابان‌هایی را انتخاب خواهیم کرد که فقط فروشگاه‌های محصولات لوکس در آنجا باشند. این امر منجر به تحلیل ناحیه تجاری و محصولات لوکس کاربردی خواهد شد. به فصل ۵ رجوع کنید: مکان فروشگاه‌های محصولات لوکس. سپس وارد فروشگاه شده و دو پرسش اساسی دیگر را پاسخ خواهیم داد.

- Travel Retail
- Direct Sales
- Flagship Stores
- Megastores
- Secondary Stores
- Pop-up Stores

## پرسش سوم: مفهوم فروشگاه من چیست؟

فروشگاه که محل دیدار برند با مشتری است باید طراحی قوی و متمایز، راهبرد بازاریابی خاص و ویتترین‌های منحصر به فردی داشته باشد که دیدگاه برند را به مشتریان انتقال دهد. نگاهی به نقش مدیر هنری در طراحی مفهوم فروشگاه و چگونگی کمک بازاریابان بصری به اجرای آن خواهیم داشت (به فصل ۶ رجوع کنید: مفهوم و طراحی فروشگاه محصولات لوکس).

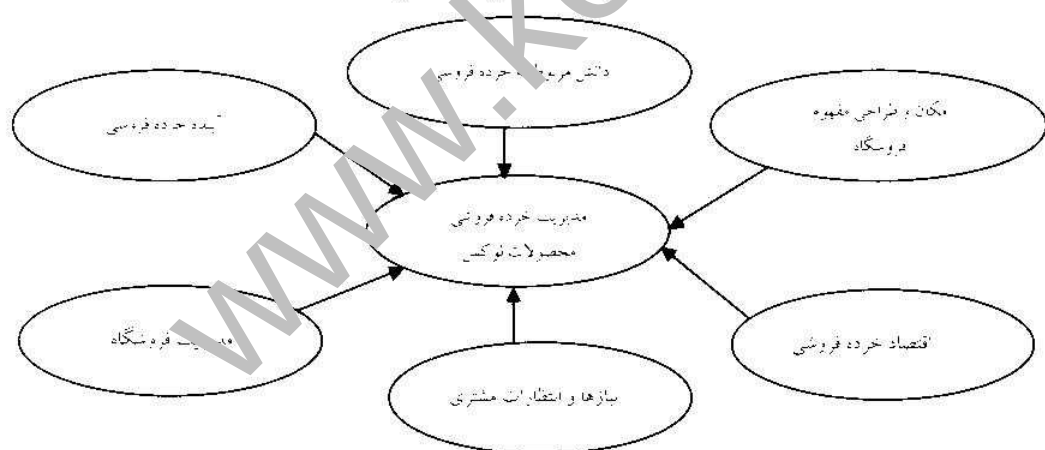
## پرسش چهارم: چگونه فروشگاه را مدیریت نمایم؟

فروشگاه محصولات لوکس - که چندان تفاوتی با سایر فروشگاه‌ها ندارد - ترکیبی از عرضه محصول (کدام محصول)، در کدام فروشگاه باشد؟، راهبرد قیمت‌گذاری (آیا محصولات را در تمام فروشگاه‌های سراسر جهان با قیمت یکسان به فروش برسانم؟ محصولات خود را در مقایسه با رقیبان چگونه قیمت‌گذاری نمایم؟، معیارها (معیارهای مهمی که باید در طرح تجاری خود بگنجانم، کدامند؟)، و کارکنان فروش (چه افرادی را استخدام کنم؟ توانمندی‌های ضروری آن‌ها چیست؟ کدام سیستم پاداش دهی را باید بکار ببرم؟) است. این ما را به جزئیات مدیریت فروشگاه خواهد برد و در آنجا هم موارد مشترک برندهای لوکس، سایر برندهای خرده‌فروشی و هم نقاط تفاوت آن‌ها را بررسی خواهیم کرد (به فصل ۷: اقتصاد فروشگاه محصولات لوکس و فصل ۸: قیمت‌گذاری خرده‌فروشی محصولات لوکس رجوع کنید). از آنجایی که خرده‌فروشی به عنوان یک رشته، مهارت کاملاً جدیدی برای برندهای محصولات لوکس است، کتاب جعبه ابزار خرده‌فروشی را در کتاب گنج‌نامه ایم که در ضمیمه قابل دسترسی است. برندهای لوکس زنجیره‌ای شناسایی شده‌اند که مشتریان با فرض رقابت فزاینده بین برندها، الزاماً وفادار نبوده‌اند. امروزه مشتریان از برندهای لوکس می‌خواهند که به آن‌ها احترام بگذارند، با آن‌ها وارد گفتگو شوند و دنیای آن‌ها را به یک جاذب و زیبا کنند. بنابراین، از برندهای محصولات لوکس خواسته می‌شود که تمرکز درونی خود را به سوی مشتریان تغییر دهند. با این امر، موضوعات جدیدی برای مدیران برند لوکس پیش می‌آید که یکی از آن‌ها وفاداری - است. برندهای لوکس نقش مهمی در اینجا ایفا می‌کنند، زیرا میدان نبرد مهمی برای تجربه برند است.

## پرسش پنجم: چگونه می توانم وفاداری مشتری را ایجاد کرده و تجربه برند خاطره انگیزی را ارائه کنم؟

برندهای لوکس دریافته اند که نباید فقط منتظر ورود مشتری‌ها به فروشگاه باشند، بلکه باید رابطه ماندگاری با آن‌ها ایجاد کنند. آن‌ها همچنین می دانند که فروشگاه - و اینک اینترنت - مکانی است که با مشتریان خود دیدار می کنند. این امر اهمیت جدیدی به رویدادهای فروشگاه و نحوه طراحی سفر مشتری می بخشد. این موضوع برندها را به سوی طراحی راهبردهای ارتباط با مشتری خاصی سوق می دهد که هم توسعه راهبردهای ارتباطی مهم و هم عالی بودن تجربه مشتری را در بر می گیرد (فصل ۱۰: اهمیت فروشگاه‌ها در برقراری رابطه با مشتری، فصل ۱۱: ایجاد وفاداری در برندهای لوکس، و فصل ۱۲: تبلیغات و ارتباطات تجاری).

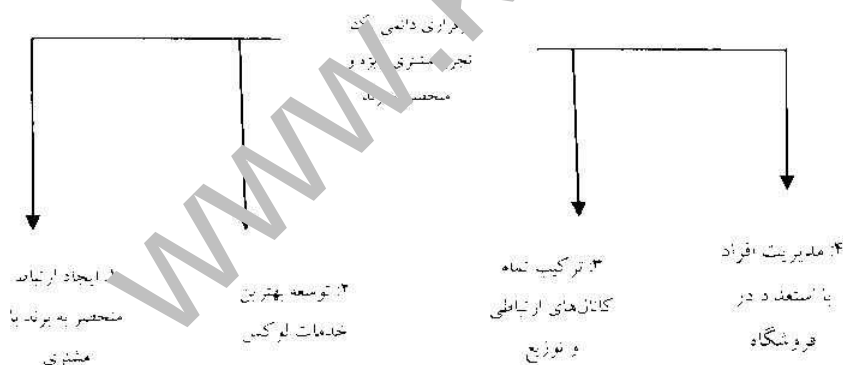
**مدل خرده فروشی:** برسی خواننده عجیب نخواهد بود که در زمان ارائه دیدگاه خود درباره نقش اساسی خرده فروشی در مدل تجاری فعلی برند محصولات لوکس، مدیریت خرده فروشی را در جایگاه مرکزی قرار داده ایم. شکل ۱ هم این موضوع را توضیح می دهد.



شکل ۱: ابعاد اساسی مدیریت خرده فروشی محصولات لوکس

در محتوای این کتاب از ساختار این توضیح پیروی می شود: این محتوا با دانش مربوطه درباره فعالیت‌های خرده فروشی آغاز می شود که به طور کلی از خرده فروشی بازار انبوه<sup>۱</sup> یا موقعیت‌های فروشگاه خاص حاصل می شود، ولی دیدگاه‌های ارزشمندی برای برندهای لوکس فراهم می کند. ما نیازها و انتظارات مشتری را نیز گنجانده ایم: مشتری وقتی وارد فروشگاه برند محصولات لوکس می شود، چه انتظاری دارد؟ مثلاً، مشتری از کارکنان چه انتظاری دارد و کدام رویه‌ها برایش قابل قبول یا غیر قابل قبول است؟ در سمت راست شکل، دو عنوان بسیار مهم قرار دارند که هر یک می توانند موضوع یک کتاب باشند: مکان و طراحی مفهوم فروشگاه (به صورت بخش کاملی از هویت و جایگاه بانی برند) و اقتصاد خرده فروشی: یعنی بررسی نسبت‌های اساسی که فرد باید برای مدیریت کارآمد فروشگاه در ذهن داشته باشد.

بخش سمت چپ شکل، محسوس تر است: چگونه باید فروشگاه را مدیریت کرد؟ مهم ترین نسبت‌ها کدامند؟ چه شاخص‌های مالی باید گردآوری و هر روز، هر هفته و هر ماه تحلیل شوند؟ این بخش با آینده خرده فروشی نیز سر و کار دارد که فقط توضیحی از رخدادهای احتمالی آینده نیست بلکه توصیفی از کارهایی است که باید همین حالا به منظور پاسخ به این حقیقت انجام شود که تعداد زیادی از مشتریان به طور بسیار مهم تر از محصولات خود را از اینترنت می خرند.



شکل ۲-۲: برقراری دائمی یک تجربه مشتری ویژه و منحصر به برند

چندین پرسش اساسی درباره فعالیت‌های خرده فروشی محصولات لوکس بیان کردیم. پاسخ به این پرسش ما را به سوی تعیین چهار موضوع مهم سوق خواهد داد که برندهای لوکس امروزه با آن مواجه هستند و در حال حاضر به تدریج در حال بررسی هستند:

موضوع اول: ایجاد ارتباط منحصر به برند با مشتری

موضوع دوم: توسعه بهترین خدمات لوکس

موضوع سوم: ترکیب تمام کانال‌های ارتباطی و توزیع

موضوع چهارم: مدیریت افراد با استعداد در فروشگاه

دستیابی به این امر ممکن است چند سالی برای اکثر برندها طول بکشد، اما می‌تواند مزیت رقابتی قوی برای برای برندهای کوچکتر فراهم کند. این موضوعات مهم، نیازهای فعلی مشتریان در سراسر جهان را تشکیل می‌دهند، همانطور که شکل ۲-م نشان می‌دهد.

ما سفر خرده فروش خود را با این پیشنهادات پایان خواهیم داد که برندهای لوکس باید سه موضوع دیگر را نیز در نظر بگیرند:

اولین موضوع پیش‌رو: خلق سازه‌های فروشگاهی جدید برای توسعه رابطه هیجانی با مشتریان.

دومین موضوع پیش‌رو: بررسی خرده‌فروشی‌های مشابه برندهای بین‌المللی در چین<sup>۱</sup> که بسیار سریع رشد خواهند کرد.

سومین موضوع پیش‌رو: خلق فروشگاه‌های خرده‌فروشی قرن بیست و یکم، از طریق ایجاد یک تجربه جدید برای مشتریان از طریق هر بازدید (فصل ۱۳، آیندا، دست‌نخورده فروشی برندهای لوکس).

قبل از شروع این سفر، موارد ضروری برای درک موارد متمایز کننده برندهای لوکس و علت اینکه چرا خرده‌فروشی عنصر اساسی برای آنهاست را بررسی خواهیم کرد. «براین، تعریف محصولات لوکس و ویژگی‌هایش را بر عهده می‌گیریم و خواننده را با جایگاه این برند و قدرت برند آشنا می‌کنیم (فصل ۱: محصولات لوکس و مفهوم قدرت برند).

## معرفی کتاب

رابطه بین برندهای لوکس و افرادی که آن‌ها را خریداری می‌کنند، با هر گونه معامله تجاری دیگر متفاوت است، ولی روشی که این دو با هم تعامل دارند به سرعت تغییر می‌کند. مشتریان قرن بیست و یکم به طور فزاینده‌ای در جستجوی تجربه شخصی تری بودند، از فروشگاه‌های بسیار بزرگ به سمت بوتیک‌های اختصاصی گرایش پیدا کردند که تجربه خرده‌فروشی صمیمی را ارائه می‌دادند. ممکن است زمانه تغییر کند ولی همراه این تغییر، فرصت بی‌سابقه‌ای برای رشد پیش‌آید. مدیریت خرده‌فروشی محصولات لوکس شامل هر چیزی است که برای پیشبرد برند خود و رشد در شرایط اقتصادی سخت نیاز دارید.

به منظور پاسخ به سولات - "کجا فروشگاه خود را افتتاح نمایم؟" تا "چگونه می‌توانم وفاداری مشتری را به دست آورم؟" افرادی که با برندهای لوکس سروکار دارند از کارشناسان مدیریت برند لوکس و مولفانی مانند «نیل چولیر» و «میشل گوت‌ساتر» خواسته شد که موضوعات اصلی پیش روی محصولات لوکس از قبیل فروش را شناسایی و بررسی نمایند. این کتاب که حاوی اطلاعاتی درباره فروش اینترنتی، تنظیم قیمت‌گذاری، گذران خرده‌فروشی، تبلیغات و غیره است، شامل جعبه ابزاری از شیوه‌های مدیریت فروشگاه‌های مشهور نیز می‌باشد.

خرده‌فروشی محصولات لوکس، خوب، یک ماضی جهانی است و منابع مربوط به مفاهیم، رویه‌ها، و شیوه‌هایی که آن را اداره می‌کنند، کمیاب هستند. با این حال، راهبرد کل نگر که برای یاری شما در تسلط بر مشتریان خود حتی قبل از ورود به فروشگاه‌ها طراحی شده است، مدیریت خرده‌فروشی محصولات لوکس، تمام مسائلی را که مدیران از شد، مدیران و کارکنان خرده‌فروشی باید برای ورود، توسعه، درک و موفقیت در جهان خرده‌فروشی محصولات لوکس بدانند، پوشش می‌دهد.