

Gucci Strategy in China

ทำอย่างไรเพื่อเอาชนะใจชาวจีน?

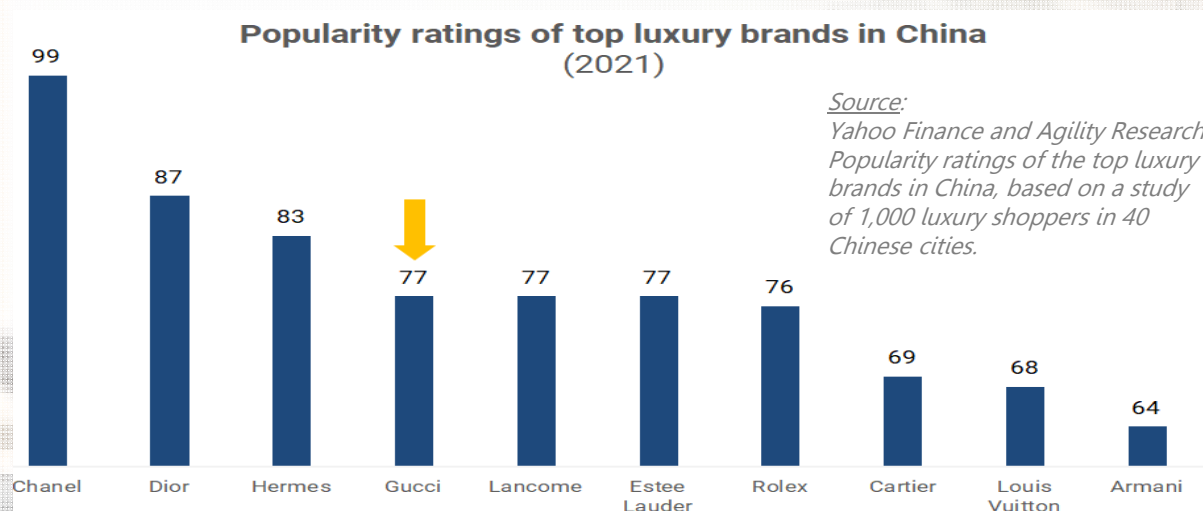


ประเทศจีน ตลาดที่ใหญ่

ที่สุดแห่งหนึ่งของแบรนด์ Gucci ได้เห็นการขยายตัวทางธุรกิจอย่างมากของ Gucci ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดในปี 2006 ปัจจุบัน Gucci เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกถึง 40 แห่งในประเทศจีน ทั้งยังรักษาฐานลูกค้าที่กว้างขวางและติดอันดับเป็นหนึ่งใน luxury brands ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของจีน รองจาก Chanel, Dior และ Hermes

ซึ่งเรื่องราวความสำเร็จของ Gucci ก็ให้บทเรียนและแนวทางการตลาดอันมีค่าแก่แบรนด์อื่นๆ อย่างไม่ต้องสงสัย เราลองมาดูกลยุทธ์ของ Gucci ในประเทศจีนเพื่อทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมและทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นทั้งที่เป็นช่วงการแพร่เชื้อของโรคระบาด

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งของ Gucci ในประเทศจีน แบรนด์ได้เลือกที่จะมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่มากขึ้นที่มีเงินพิเศษสำหรับใช้สอยและสนุกกับการอวดสถานะทางสังคมของพวกเขาโดยมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างคน Gen Z ที่กำลังหันมานิยมสินค้าประเภท luxury brands ในจีน ซึ่งพวกเขามีกำลังซื้อพร้อมกับการคำนึงที่สนุกกับการอวดไลฟ์สไตล์ถึงสถานะทางสังคมของเหล่าคน Gen Z



นอกจากนี้ Gucci ยังได้รับและรักษาสถานะกับเหล่าคนดังที่มีชื่อเสียงในจีน ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เน้นการตลาดแบบหลายช่องทาง อีกทั้งยังคอยติดตามสถานการณ์เกี่ยวกับตลาดในจีนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างใกล้ชิด และการนำกลยุทธ์การโฆษณาที่เป็นนวัตกรรมมาใช้อย่างต่อเนื่อง **และในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของ Gucci ได้แก่ การใช้ Online Marketing กับ WeChat (WeChat mini-programs) และการทำงานร่วมกับ KOL ที่เป็นขวัญใจของคนรุ่นใหม่กลุ่ม Gen Z นั่นเอง**

ใช้ประโยชน์จากมินิโปรแกรม WeChat

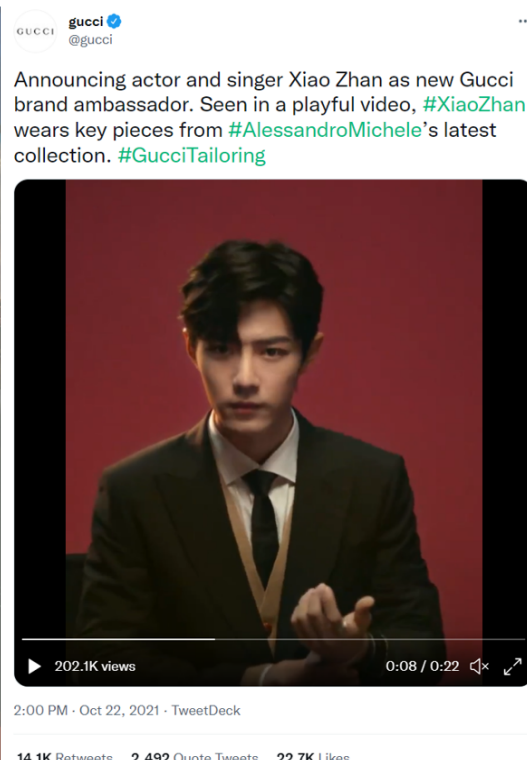


นอกเหนือจากการก่อตั้งร้านค้าปลีกออนไลน์เช่นเดียวกับ luxury brand อื่นๆ แล้ว Gucci ยังได้เปิดตัว **WeChat mini-programs** แบบโต้ตอบสองโปรแกรมคือ 'Gucci Beauty Self-expression' และ 'Gift Card' เพื่อให้ user ได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร (unique experiences) และให้พนักงานของ Gucci ได้มีส่วนร่วมและกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการที่เป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งวิธีนี้ก็ได้พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าและพัฒนาไปถึงขั้นการเป็น brand loyalty ของ Gucci นั่นเอง

Gucci Beauty Self-expression mini-program: คือมินิโปรแกรมที่เน้นด้านความบันเทิง ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพเซลฟี่ของตนไปยังหน้าโปรแกรม จากนั้นจึงใช้ภาพเซลฟี่ที่อัปโหลดเพื่อสร้างอิมจีโดยผสมผสานในไอคอนที่ปรับแต่งตามแบบฉบับของ Gucci-featured icons ซึ่งฟังก์ชันนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับ moment เพลิดเพลินประสบการณ์ไปกับวัฒนธรรมของ Gucci

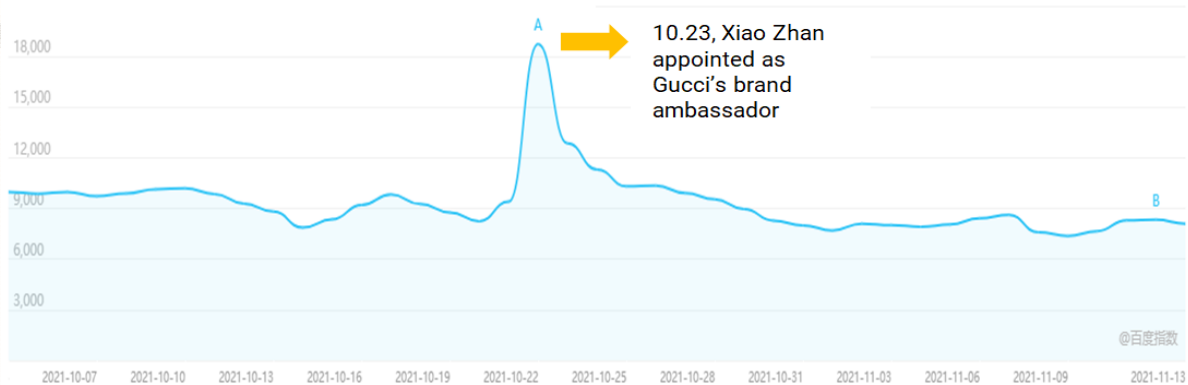
Gift Card mini-program: หน้าหลักของ Gift Card สร้างขึ้นในแบบเรียบง่ายและสะอาดตา สะท้อนถึงสไตล์ที่หรูหราและบรรยากาศระดับ high-end ของแบรนด์นี้ ลูกค้าสามารถใช้มินิโปรแกรมนี้เพื่อซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนๆ หลังจากนั้นก็สามารถแนบประโยคอวยพรเล็กๆ น้อยๆ ลงในบัตรของขวัญเสมือนจริงได้ และเพื่อนของผู้ใช้ก็สามารถไปรับของขวัญได้ที่ร้านค้าของ Gucci หลังจากได้รับบัตรของขวัญ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะเสร็จสิ้นภายในแค่ไม่กี่คลิกเท่านั้น แนวทางนี้ช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของ Gucci ในด้านการดูแลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้า (Interpersonal care) และยังสอดคล้องกับนิสัยการซื้อของขวัญของคนรุ่นใหม่ที่เน้น "สะดวก รวดเร็ว และตรงไปตรงมา"

การร่วมงานกับ KOL และคนดัง



การร่วมมือกับ Key Opinion Leaders หรือ KOLs ในปัจจุบันถือเป็นความพยายามที่จำเป็นสำหรับ luxury brand ในการดำเนินงานเพื่อให้มีกำไรในตลาดจีน และยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของ Gucci ในประเทศจีนอีกด้วย ซึ่งเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2021 ที่ผ่านมา ทาง Gucci ได้ประกาศอย่างเป็นทางการในการให้ **เซียวจ้าน (Xiao Zhan)** เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ของ Gucci เซียวจ้านถือว่ามีชื่อเสียงโด่งดังอย่างมากมาตั้งแต่ในปี 2019 ด้วยผลงานการแสดงผ่านซีรีส์เรื่อง **#ปรมาจารย์ลัทธิมาร (The Untamed)** ที่โด่งดังไม่แพ้ในจีน แต่ในไทยเองก็กลายเป็นซีรีส์จีนที่ฮอตฮิตติดเทรนด์ทางทวิตเตอร์มาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งก็มีฉายอยู่ทั้งในแพลตฟอร์ม Netflix Worldwide และทาง WeTV ในด้านการเป็นศิลปินเพลง Spotlight ของเซียวจ้านก็ได้สร้างประวัติศาสตร์ใหม่ในวงการดนตรีจีน ที่ทำยอดขายบนดิจิตอลทะลุ 100 ล้านหยวน และเป็นอัลบั้มดิจิตอลแรกที่มียอดขายเกิน 100 ล้าน จน Guinness World Records ได้บันทึกสถิติเพลง Spotlight ว่าเป็นซิงเกิ้ลดิจิตอลที่มียอดขายขึ้นไวที่สุดในประเทศจีนอีกด้วย เซียวจ้านประสบความสำเร็จทั้งฐานะนักแสดงและนักร้อง หลังจากประกาศแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่อย่างเป็นทางการนี้ก็ส่งผลให้ Gucci ขึ้นอันดับหนึ่งในทันทีของหัวข้อที่มีการพูดถึงกันมากที่สุดในเว็บไซต์จีน และยอดขายของแบรนด์ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงข้ามคืน

Baidu Search Index for "Gucci"

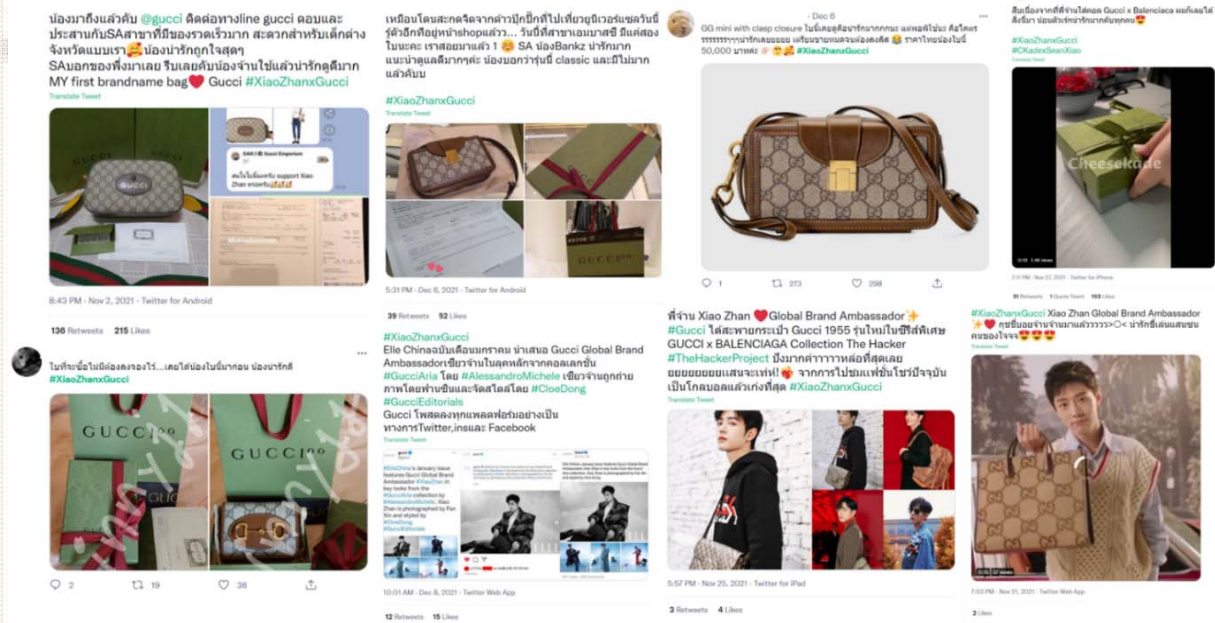


Source: Index, Search Frequency for '古驰' (Gucci) 2021.10-2021.11

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เซียวจันได้รับแต่งตั้งให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ส่วนหนึ่งเนื่องจากความนิยมและภาพลักษณ์อย่าง K-pop ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ภาพลักษณ์ที่มีการผสมผสานของความเป็นผู้หญิงและค่อนข้างน่ารัก ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบที่ละเอียดอ่อนของ Gucci ตามที่ Marco Bizzarri CEO ของ Gucci ได้กล่าวไว้ และเหตุผลหลักที่เซียวจันได้รับเลือกนั้น เป็นเพราะเขาเป็นนักแสดงมากฝีมืออีกทั้งยังมีจิตใจที่เข้มแข็ง เซียวจันเคยถูกการกลั่นแกล้งจากแอนตี้ที่ไม่ประสงค์ดีทางอินเทอร์เน็ตที่รุนแรงในปี 2019 และได้หายตัวไปจากสายตาของสาธารณชนเป็นเวลาเกือบหนึ่งปี อย่างไรก็ตาม แม้จะส่งผลกระทบต่ออาชีพการงานและชื่อเสียงของเขาในช่วงเวลาที่ยากลำบาก แต่เซียวจันก็ยังคงทำงานอย่างหนักและส่งต่อพลังบวกสู่สังคมและเหล่าคนที่รักสนับสนุนเขา ซึ่งการมองโลกในแง่บวกและความไม่ยอมแพ้ของเขานี้เองที่ทำให้ Marco Bizzarri ชื่นชมเป็นอย่างมากและทำให้เขาได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ของ Gucci



ซึ่งการประกาศแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ของ Gucci ว่าเป็นเซียวจันก็ยังส่งผลให้ hashtag **#XiaoZhanxGucci** ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ของไทยอีกด้วย ในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา และมี engagement มากถึง 45,206 engagement ซึ่งไม่ใช่แค่เหล่าแฟนคลับของ "พีจัน" จะมาแสดงความยินดีถึงเรื่องนี้ แต่ยังมีการตามหา XiaoZhan Collection หรือชุดไอเท็มที่พีจันชอบใช้จาก Gucci เพื่อซื้อใส่ตาม และยังมี การพูดถึงการซื้อสินค้าที่พีจันมักจะใช้ให้เห็นผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้ในทวิตเตอร์ยังมีการพูดถึงการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Gucci และการทำงานของ staff ของสาขาที่ไปซื้อว่าดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี



Online marketing คือเหตุผลหลักที่ Gucci เติบโตในช่วงโรคระบาด

การระบาดใหญ่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับ luxury brand ในจีน และ Gucci ก็ไม่มีข้อยกเว้น การจำกัดการเดินทางที่เข้มงวดและการล็อกดาวน์ซ้ำๆ ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสซื้อสินค้าประเภทนี้ ประกอบกับภาระทางการเงินเพิ่มเติมที่เกิดจากเงินเดือนที่ลดลงและแนวโน้มเศรษฐกิจที่ติดลบ อย่างไรก็ตาม ตามรายงานทางการเงินประจำปีของ Kering (บริษัทแม่ของ Gucci) ในปี 2020 รายได้จากการขายของ Kering พบว่า ในเอเชียแปซิฟิกมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจถึง 83% เมื่อเทียบกับการลดลงถึง 34% ในยุโรปตะวันตก จึงเป็นเหตุว่าทำไมกลยุทธ์ของ Gucci ในจีนถึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอัตราการเติบโตที่น่าอัศจรรย์ดังกล่าว

Gucci ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์อย่างมากในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ ตั้งแต่ต้นปี 2020 Gucci ได้เปิดตัวบัญชีอย่างเป็นทางการนอกเหนือจาก **Wechat** และ **Weibo** ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มแอปวิดีโอสั้นอย่าง **Douyin** หรือในบ้านเราก็เรียกว่า **tiktok** และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย/อีคอมเมิร์ซ **Little Red Book (小红书)** Gucci พยายามดึงดูดความสนใจและจุดประกายให้เกิดการสนทนาสาธารณะผ่านการดูแลจัดการเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2020 ซึ่งถือเป็นวันวาเลนไทน์จีน Gucci ได้เปิดตัวแคมเปญ virtual campaign ที่แนะนำ **GG apple collection** ซึ่งมีลายหลักที่ประกอบด้วย **ตัวอักษร G สีแดงสองตัวเชื่อมต่อกัน** และได้รับแรงบันดาลใจจากวลี **'you are the apple of my eye'** สำหรับ Weibo Gucci ได้มีการโพสต์หนังสือสั้นเจ็ดเรื่องที่มีตอนจบแบบปลายเปิดซึ่งเชิญผู้ชมให้เข้าร่วมในตอนจบ วิธีการให้ผู้ชมมี

ส่วนร่วมอย่างชาญฉลาดนี้ทำให้วิดีโอเหล่านั้นสามารถรวบรวมยอดวิวได้มากกว่า 1.5 ล้านวิว ในขณะเดียวกัน ที่ Douyin Gucci ก็ได้โพสต์ชุด B-rolls ของหนังสือที่น่าขบขันที่จุดชนวนให้เกิดการสนทนาของชาวเน็ตในจีนได้เป็นอย่างดี สำหรับ Little Red Book กุชชีได้เชิญนักแสดงหญิงแนะนำคอลเลกชันผ่านการสตรึมสดและโพสต์รูปภาพที่มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่าน hashtag **'Gucci Qixi'** ซึ่งมีผู้เข้าชมมากกว่า 126,000 วิว ใน Little Red Book แล้ว



Source: Gucci website, Chinese Valentine's Day Collection

sources: - <https://daxueconsulting.com/gucci-strategy-in-china/>
- <https://twitter.com/gucci>
- https://weibo.com/gucci?refer_flag=1001030103_&is_hot=1