

«الماركات الفاخرة تكثف جهودها في مجال التجارة الإلكترونية بعد «كورونا»



في ظلّ إغلاق المتاجر وتوقّف السفر بسبب الوباء، تكثّف ماركات السلع الفاخرة الجهود لتعزيز مبيعاتها وخدماتها على الإنترنت، في تحوّل استراتيجي لا غنى عنه لكنه محفوف بالمخاطر لعلامات تجارية تسعى إلى جذب أكبر عدد من الزبائن من دون أن يفقد القطاع ميزته الحصرية

ويلخّص إريك بريون مؤسس مدرسة الموضة «باريس سكول أوف لأكجري» الوضع قائلاً «تسارعت وتيرة الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية. ففي خلال ثمانية أشهر، كسبنا خبرة ثماني سنوات». ويكشف هذا الخبير أن «المسألة تقضي الآن بالتواصل مع الزبون وإثارة حماسه وتحويل كلّ عملية بيع على الإنترنت إلى تجربة فعلية كي لا يكون الطابع «العملي الحافز الوحيد للتبضّع على الإنترنت».

وفي حين تراجعت المبيعات العالمية لقطاع السلع الفاخرة سنة 2020، انعكست فترات العزل والقيود على التنقّلات إيجاباً على التجارة الإلكترونية التي ارتفع حجم أعمالها الإجمالي من 12 % إلى 23 % في خلال سنة واحدة، وفق الدراسة المرجعية «باين/ألتاغاما». وقد دفعت الأزمة الوبائية، بهولها وطول أمدها، الماركات الفاخرة الكبيرة إلى

الاستثمار أكثر وفي وقت أسرع في قنوات بيع لم تكن تعتبر من الأولويات

وفي تشرين الثاني/نوفمبر، ضخّت مجموعة «ريشمون» للماركات الفاخرة (المالكة خصوصاً لماركة «كارتيه» ومجموعة «علي بابا» الصينية العملاقة 1,1 مليار دولار في منصّة «فارفيتش» للبضائع الرفيعة ومركزها الجديد في الصين.

أمازون» والمنتجات الراقية»

أما عملاق التجارة الإلكترونية «أمازون»، فخاض غمار المنتجات الراقية في أيلول/سبتمبر ليزاحم المنصّات الرئيسية. «في القطاع، ألا وهي «فارفيتش» و«يوكس نيتا بورتيه» و«لاكجيري بافيلين» التابعة لـ «علي بابا

وتقول ديلفين فيتري التي ساهمت في تأسيس مجموعة «إم إيه دي» الاستشارية إن «الماركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم لا يمكنها أن تستحوذ وحدها على حدّ كافٍ من اهتمام مستخدمي الإنترنت ولا خيار لها سوى الاستعانة بمنصّة» كبيرة للتجارة الإلكترونية.

وتلفت فيتري إلى المبادرات الابتكارية التي تبصر النور في هذا المجال، بعيداً عن أساليب التبضّع التقليدية على الإنترنت «فبسبب وباء كوفيد-19 وبمناسبة عيد الميلاد، باتت ماركات كبيرة عدّة تعرض إيفاد بائع خاص إلى «المنزل

خدمات مكيفة

وتوفّر «إيرميس» مثلاً «مروحة من الأدوات لتلبية رغبات» زبائنها، «كالمبيعات عبر الهاتف أو الفيديو أو حجز موعد «في المتجر أو خدمة توصيل إلى المنزل مكيفة بحسب الحاجات

وهي ماركة تحبّها تشين روي التي تعيش في بكين. وتُخبر الشابة البالغة من العمر 32 عاماً أنها لم تغرّ كثيراً في عاداتها واستمرّت في «شراء الكثير من السلع الفاخرة خلال الأزمة الوبائية»، مع إنفاق ما يتراوح بين أربعة وخمسة «آلاف دولار كلّ شهر للتبضّع من «غوتشي» و«برادا» و«فندي» و«لوي فويتون» و«ديور

وهي تكشف «تبضّعت عبر الإنترنت وفي المتاجر على السواء. فأنا أشتري عادة الأحذية والملابس من المحال. أما «الحقائب اليدوية وغيرها من المنتجات، فأنا أشتريها من الموقع الإلكتروني

وتعدّ الصين البلد الوحيد في العالم حيث سجّل قطاع السلع الفاخرة ارتفاعاً في مبيعاته (+48%) سنة 2020، إذ ازداد الاستهلاك المحليّ ازدياداً شديداً في ظلّ استحالة السفر، وفق ما كشف تقرير صدر أخيراً عن «باين/تي مول» جاء فيه «أنّ جيل الألفية في الصين يغذّي «قاعدة متنامية لمستهلكين يتبضّعون على الإنترنت

ويلفت إريك بريون إلى أنّ «المسألة لا تقضي برقمنة قطاع السلع الفاخرة، بل إنها معركة البيانات، فبغية توفير خدمات (مكيفة بحسب الحاجات، لا بدّ من الاستحصال على بيانات وافية عن الزبون». (أ ف ب