

A PROPÓSITO DE HENRY

PAPERS

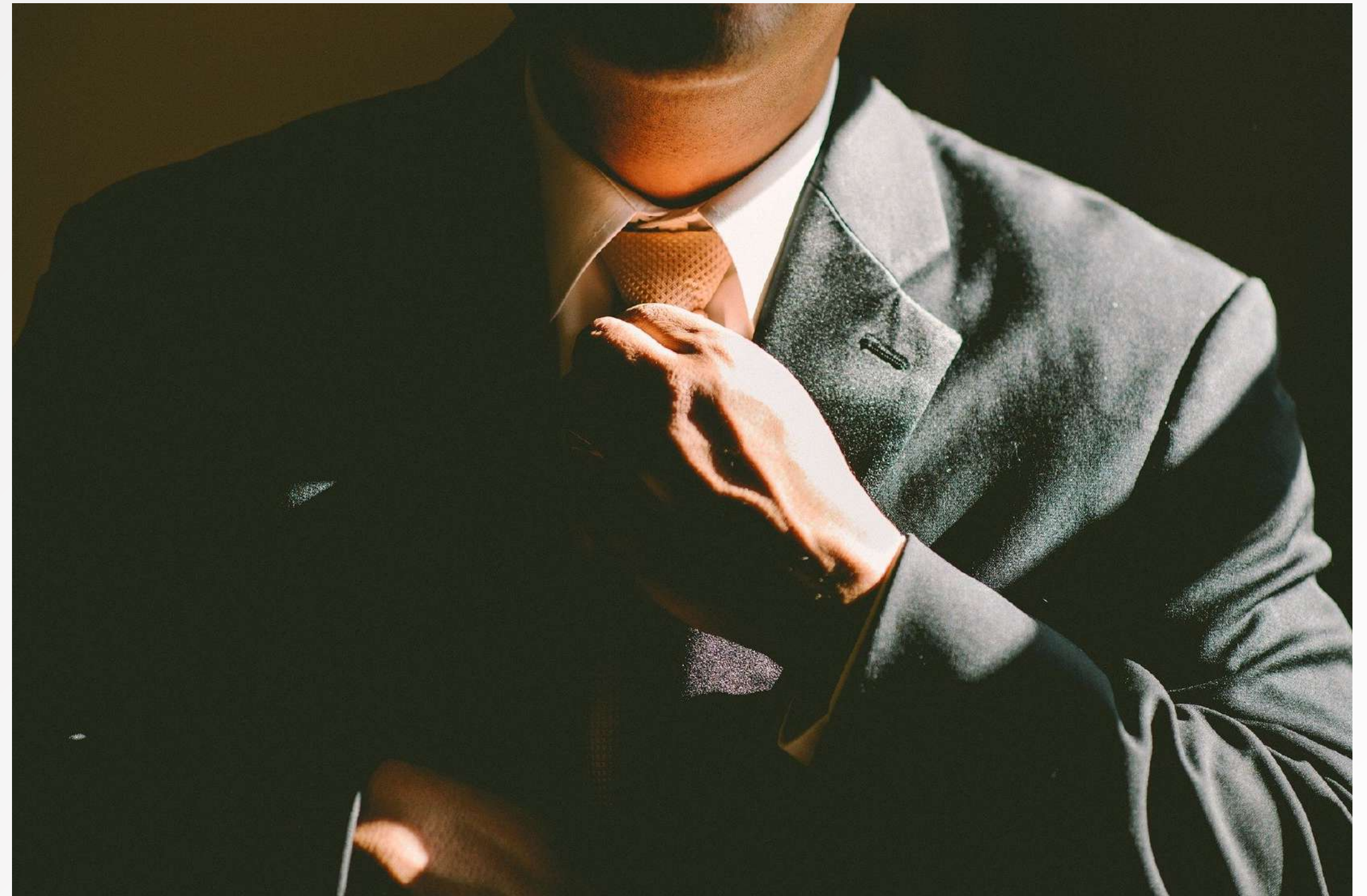
Febrero 2019





Por mucho que nos guste el cine, no vamos a analizar el papel de Harrison Ford en el melodrama de Mike Nichols de 1991 que da nombre a este paper, sino en

otro HENRY muy relevante para todas aquellas empresas que operan en el sector del lujo que sólo en nuestro país factura más de 9 billones de euros.





MERCADO DE ALTA GAMA, ESPAÑA	€B 2017	CUOTA 2017	CRTO 16-17
ARTÍCULOS PERSONALES	5,1	55 %	12 %
HOTELES Y RESTAURANTES	1,8	20 %	7 %
COMIDA GOURMET Y VINOS Y LICORES	1,5	16 %	5 %
BIENES DE DISEÑO	0,8	9 %	3 %
	9,2	100 %	9 %

El **mercado del lujo** en España es un mercado dinámico, con crecimientos superiores a los registrados a nivel mundial, concentrado en dos capitales Madrid y Barcelona, y muy vinculado al turismo.

Nuestras marcas de alta gama gozan de prestigio, y en 2018 cuatro de nuestras empresas, Puig, Tous, Sociedad textil Lonia con Purificación García y CH Carolina Herrera y Festina Lotus, figuraban en el top 100 mundial de las firmas de lujo de Deloitte liderado por LVHM, Estée Lauder y Richemont.



PUIG

TOUS

STL





markniac.com

Pero...
¿Qué es un HENRY?





¿Qué es un HENRY?

Un HENRY es un individuo de “**altos ingresos pero aún no ricos**”.

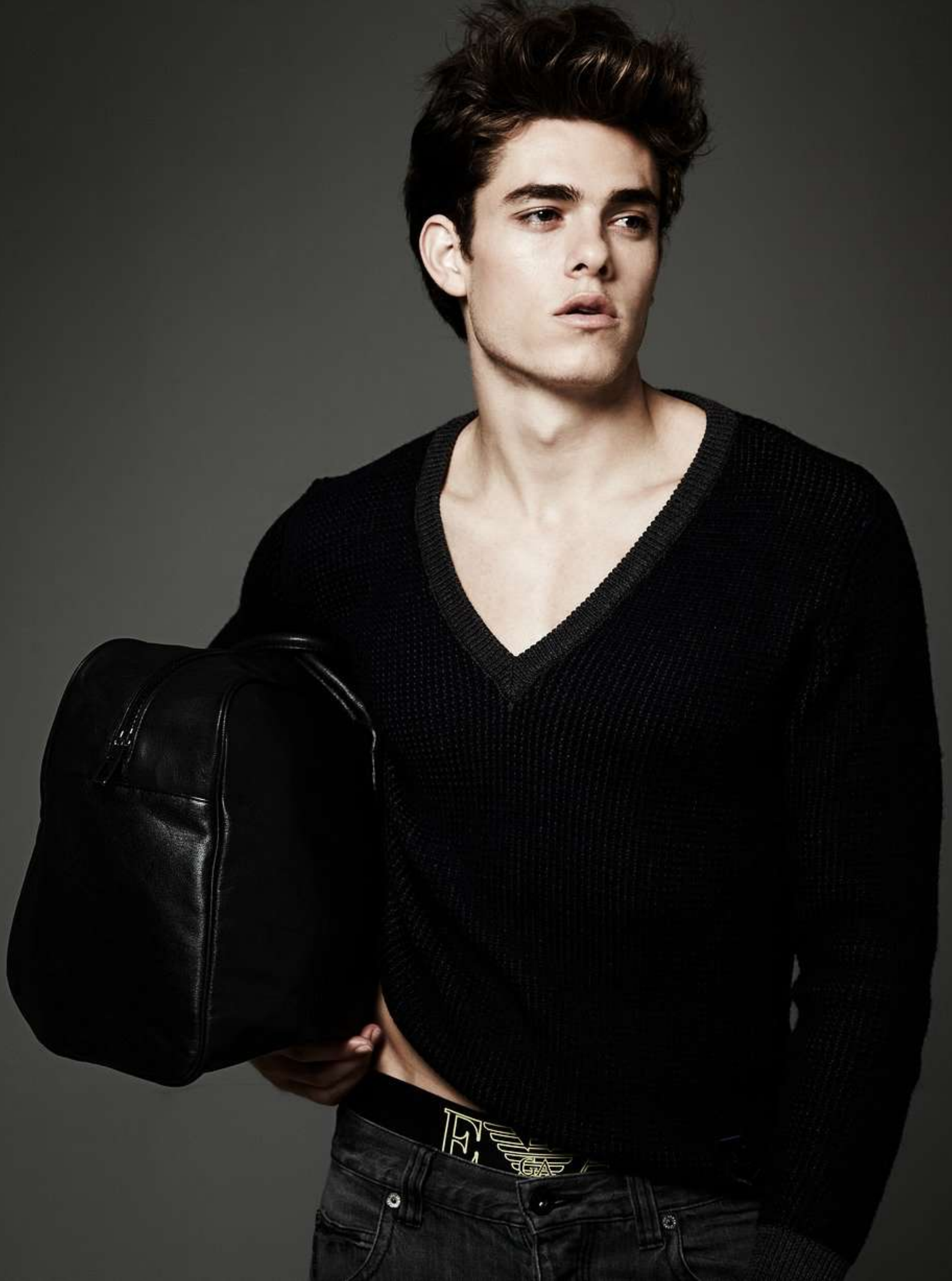
Su denominación, publicada en 2008 en la revista Fortune, se debe a Shawn Tully que caracterizó como “High Earnings Not Rich Yet” o HENRYs al segmento de al que dirigimos hoy nuestra atención.





Los Henrys y, por qué no decirlo, Henriettas, son el segmento más deseado por las marcas de alta gama. Su tamaño y perspectivas de ganancias compensan el menor poder adquisitivo con respecto a la clientela tradicional del lujo.

— A Henry y Henrietta les atraen los productos de alta gama, los disfrutan, son seguidores e impulsores de tendencias, tienen apetito por los artículos de lujo y los ingresos disponibles para pagarlos, dominan la tecnología y hacen un uso intensivo de las redes sociales para informarse y compartir comentarios y experiencias.



— Considerando lo dicho parece claro su atractivo para las empresas de lujo. Aceptamos que los HENRYs son su target y nos preguntamos:

¿Cómo se conquista a un HENRY?



— O lo que es lo mismo...

- ¿Son válidos para ellos los enfoques tradicionales de este mercado?**
- ¿Es necesario replantear las estrategias de marketing del sector?**
- ¿Hay diferencias sustanciales en valores, intereses, actitudes, opiniones, estilos de vida y procesos de compra?**
- ¿Comparten los drivers de compra de calidad y exclusividad en el mundo del lujo?**
- ¿Cómo deben dirigirse a ellos las marcas de lujo?**
- ¿Son eficaces las estrategias de comunicación utilizadas en este sector?**



... y para responderlas, necesitamos ¡cómo no!
Conocerles un poquito más.

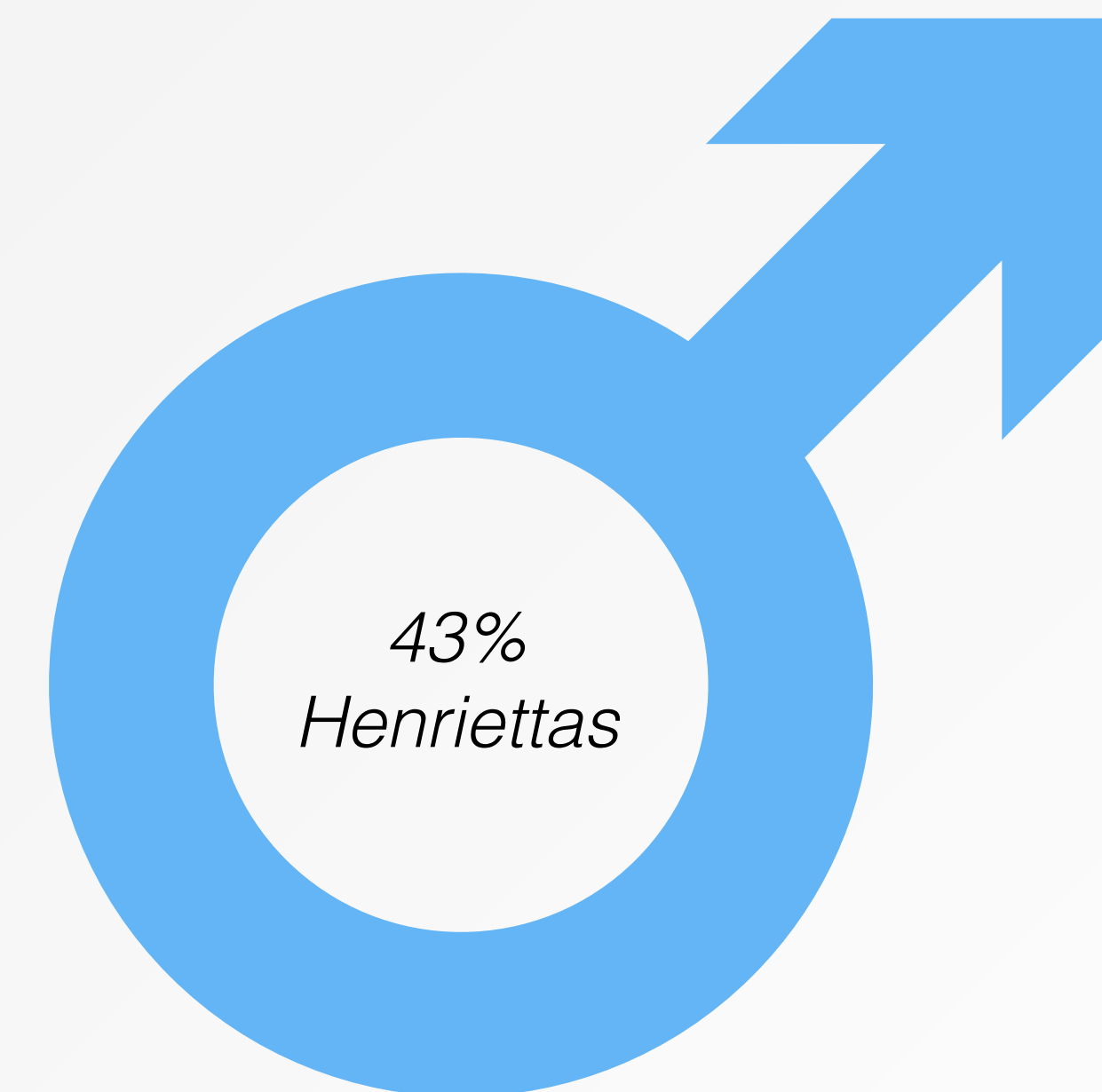
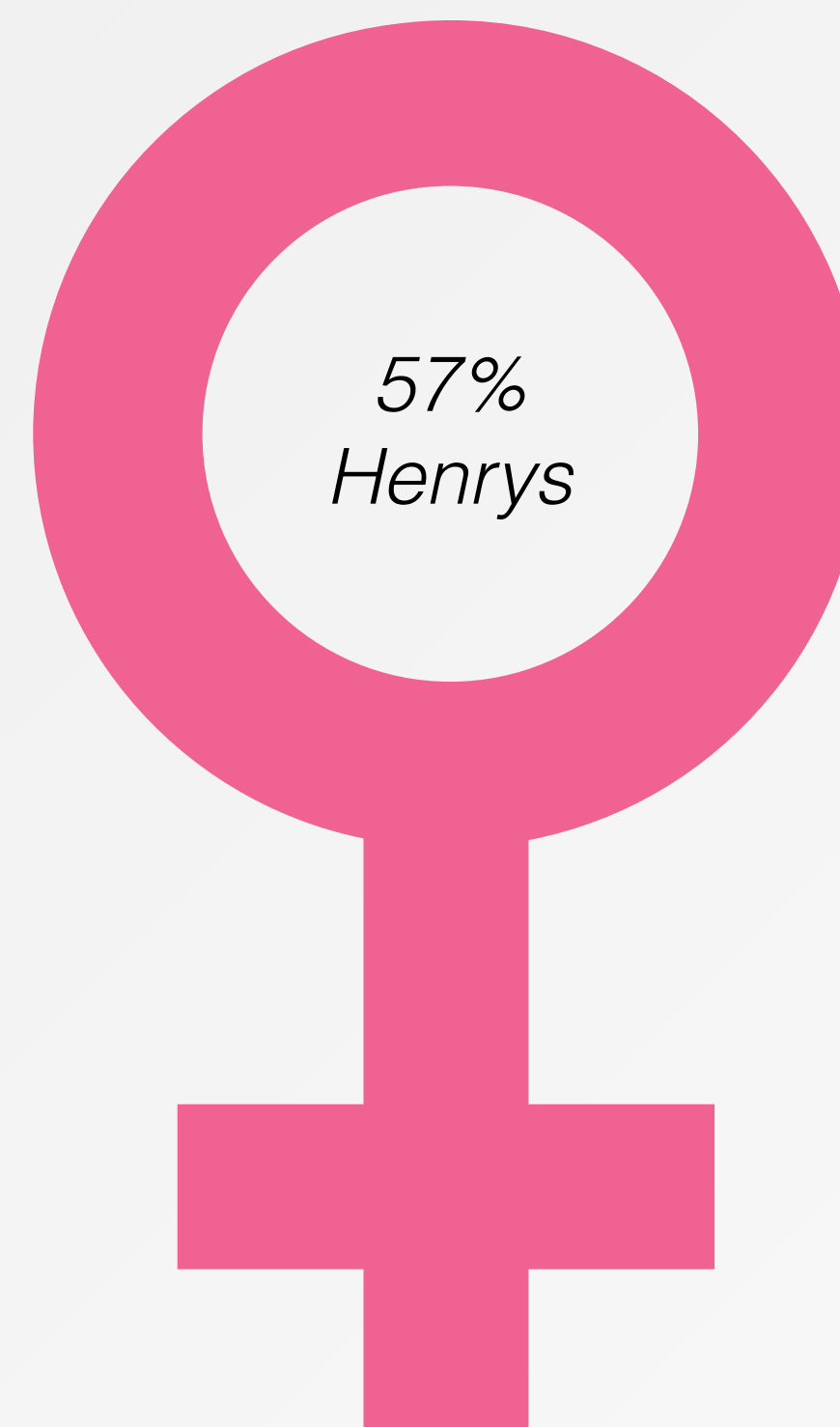
Veamos quiénes son y cómo son.





¿Quiénes son los HENRYS?

La nueva clase de millenials ricos, en palabras del creador del término, hombres y mujeres profesionales, con una renta familiar de 100.000 dólares (89.500 euros).





¿Cómo son los Henrys?





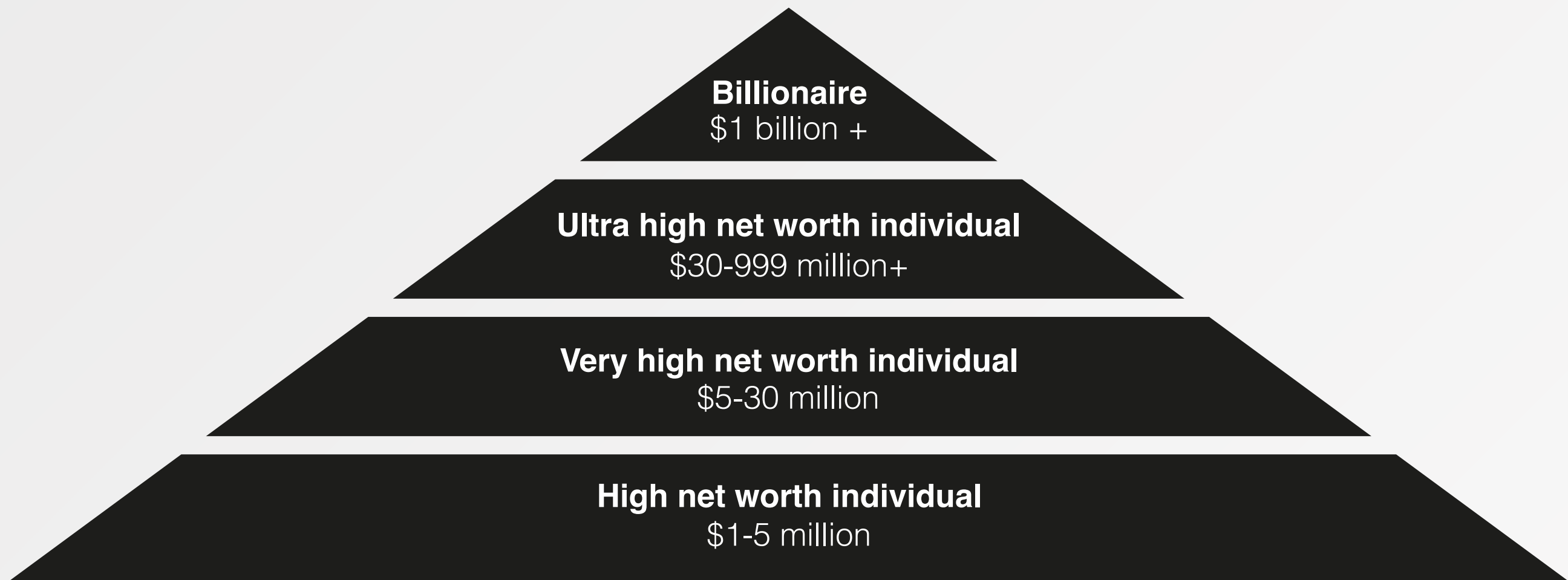
markniac.com





Como vemos, **los Henrys combinan las características de los millenials con una elevada capacidad de gasto** lo que les permite, no sólo acceder a productos y servicios de las llamadas empresa premium o de lujo accesible, sino también a las de lujo más exclusivas aunque en mucha menor medida que los categorizados como individuos de alto valor neto y por supuesto que los billonarios.





Los “High Net Worth Individuals” – HNWI-, los Very High Net Worth Individuals –VHNWI- y los “Ultra High Net Worth Individuals” –UHNWI-, poseen patrimonios netos o activos líquidos superiores a 1, 5 y 30 millones de dólares, respectivamente, muy por encima de los HENRYs.



Y ahora ya sí,
os damos nuestra visión





markniac.com

¿Cómo se conquista a un HENRYs?

Nuestra reflexión es que **el gran reto de las marcas de lujo es comunicarse, atraer a estos consumidores informados que no se caracterizan por su lealtad**. Y para ello deben concentrar sus esfuerzos en aquellas tendencias que les permitan aportar más valor de acuerdo con las creencias, características y hábitos de este público.





Aunque existan diferencias entre mercados, por categorías de productos, géneros... los elementos comunes son clave a nuestro entender: el papel de la **tecnología** y la relevancia de lo **online** resultan indiscutibles. La incorporación de realidad aumentada, inteligencia artificial, métodos de pago novedosos, software de reconocimiento de emociones... posibilita mejoras significativas en la experiencia de compra y resultados directos en ventas además de en vinculaciones a la marca. La importancia de lo online dada la penetración y uso de internet y las RR.SS. no es necesario ni comentarla...

el papel de la tecnología y la
relevancia de lo online resultan
indiscutibles



*Vemos dos casos que ilustran claramente lo
que os queremos trasladar:*

GUCCI

BURBERRY





— Gucci

El empleo de nuevas **herramientas tecnológicas** a lo largo de 2019 por parte de la firma italiana **Gucci** constituye un claro ejemplo lo que pueden aportar en eficacia de procesos y en experiencias de compra. **Una de sus innovaciones ha sido la incorporación de inteligencia artificial para la gestión de sus stocks en tiendas**, comenzando con los bolsos en Europa, lo que estiman impulsará sus ventas entre un 15% y un 20%.



En el ámbito de la realidad aumentada, para la presentación de su tienda temporal en Milán Gucci Décor, la marca del grupo de lujo Kering desarrolló una app con la que los usuarios podían **situar virtualmente los diferentes artículos en sus hogares o propiedades** y ver en tiempo real como quedarían así como **explorar ubicaciones históricas de la ciudad** en las que las diferentes piezas se incluían a modo de esculturas de grandes proporciones.

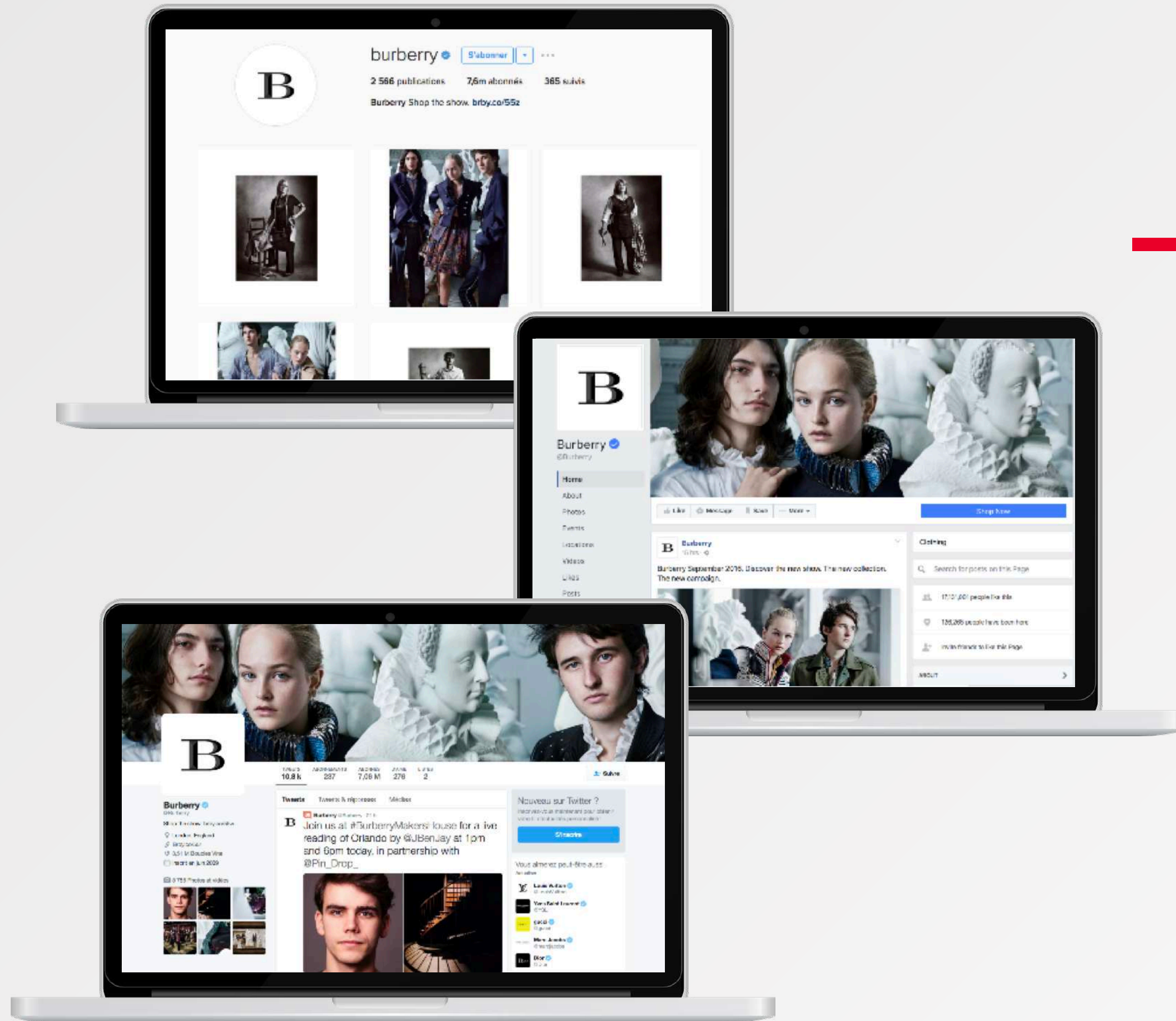
Del mismo modo, Gucci ha empleado la **realidad aumentada en la app** que permite a sus usuarios probarse virtualmente la zapatilla ACE dirigiendo la cámara del teléfono móvil a los pies y comprarlos online al instante.





— Burberry

Con respecto al otro elemento clave, la **presencia online**, elegimos como ejemplo a Burberry por su clara apuesta digital iniciada en 2009 anticipándose al resto de marcas del sector y sus exitosas iniciativas de carácter interactivo The Art of Trench y Digital Kiss.



Ya en 2016 dedicaba más del 60% de su presupuesto de marketing a este tipo de medios y había concentrado sus esfuerzos en el empleo óptimo de las RR.SS., principalmente Facebook, Twitter e Instagram, adaptándose a ellas sin perder su esencia. En ese año logró situarse entre las 3 marcas de lujo más seguidas en Facebook y Twitter, y entre las 10 mejores en Instagram.

→ Facebook, Instagram y twitter de Burberry en septiembre de 2016



markniac.com

— Resumiendo

Para atraer a los HENRYs al mundo del lujo y, por qué no decirlo,
a otros millenials, apostamos claramente por:



1- Una fuerte presencia online, con uso óptimo de las RR.SS.

Aunque los canales físicos dominen el sector del lujo y las predicciones apunten que seguirán haciéndolo durante años, **comunicación** e **interacción**, las **relaciones** entre clientes y marca son predominantemente **online**. Los Henry y Henriettas son **digitales**. El proceso de compra puede cerrarse en la tienda pero búsquedas de información, de productos y servicios, comparaciones, opiniones... son online.

La presencia y uso de las plataformas adecuadas que permitan la creación de relaciones estables y creen vínculos entre marca y cliente, han de ser parte fundamental de la estrategia de marketing en este sector.



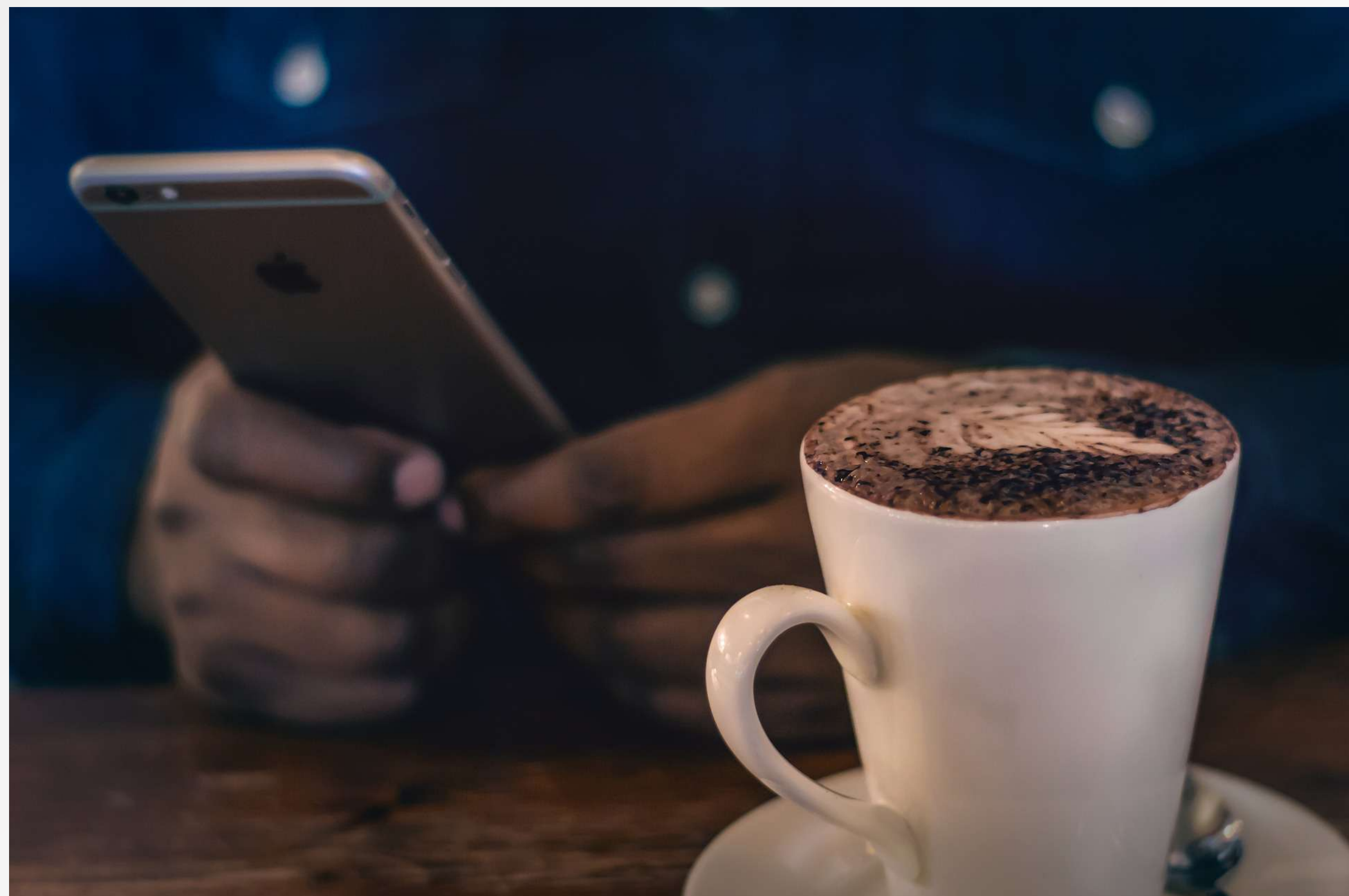
2- La apuesta por tecnologías que permitan experiencias memorables en los establecimientos físicos

evitando las experiencias desconectadas que hoy en día tienen en ellos los clientes. Desde Markniac nos sumamos a la visión del que quizás es el negocio más disruptivo en este sector, Fartech, con su Tienda del Futuro que aúna tecnología y lujo en aras a la optimización de la experiencia del consumidor.

La presencia y uso de las plataformas adecuadas que permitan la creación de relaciones estables y creen vínculos entre marca y cliente, han de ser parte fundamental de la estrategia de marketing en este sector.



Tal y como defendió su fundador, José Neves, en la Conferencia Internacional del Lujo Condé Nast creemos en la importancia de la experiencia proporcionada en las tiendas físicas, broche de oro a una excelente presencia online, con recolección de datos en tiempo real dentro de los establecimientos, del mismo modo que se recoge online, y la incorporación de tecnologías que mejoren dicha experiencia en tienda.



Y así acabamos, con dos ideas clave:

1) Las empresas de lujo deben ser **omnicanal**, tener una visión única de sus clientes y proporcionar la **mejor experiencia posible**, lo que necesariamente pasa por su matrimonio con la tecnología en las tiendas físicas.

2) Realizado el movimiento al mundo online desde el offline, al que trasladaron todo su saber-hacer, las marcas de lujo deben recorrer el camino a la inversa, **volcando lo aprendido en el online al offline**, ante el nuevo público objetivo de este mercado que hemos presentado.



Fuentes

<http://www.newfrontier.eu>
<http://www.vogue.co.uk>
<https://journal.hautehorlogerie.org>
<https://mymoneywizard.com>
<https://omnidigit.com/international-luxury-group-kering-ai/> ia y Gucci
<https://socialwall.me>
<https://www.businessinsider.es>
<https://www.cincodias.elpais.com>
<https://www.cpp-luxury.com>
<https://www.deloitte.com>
<https://www.forbes.com.mx>
<https://www.fortune.com>
<https://www.hypebeast.com>
<https://www.ideabar.agency>
<https://www.lavanguardia.com>
<https://www.marketingweek.com>
<https://www.omnidigit.com>
<https://www.pewresearch.org>
<https://www.pwc/wealth>

Informes:

Global Powers of Luxury Goods, 2017. Deloitte.

Sink or swim: Why wealth management can't afford to miss the digital wave, 2016. PWC.

Spanish Excellence: Today & Tomorrow, 2018. Bain Company.

World Ultra Wealth Report, 2017. Wealth-X.



PAPERS

Suscríbete a nuestra newsletter para
recibir el próximo informe