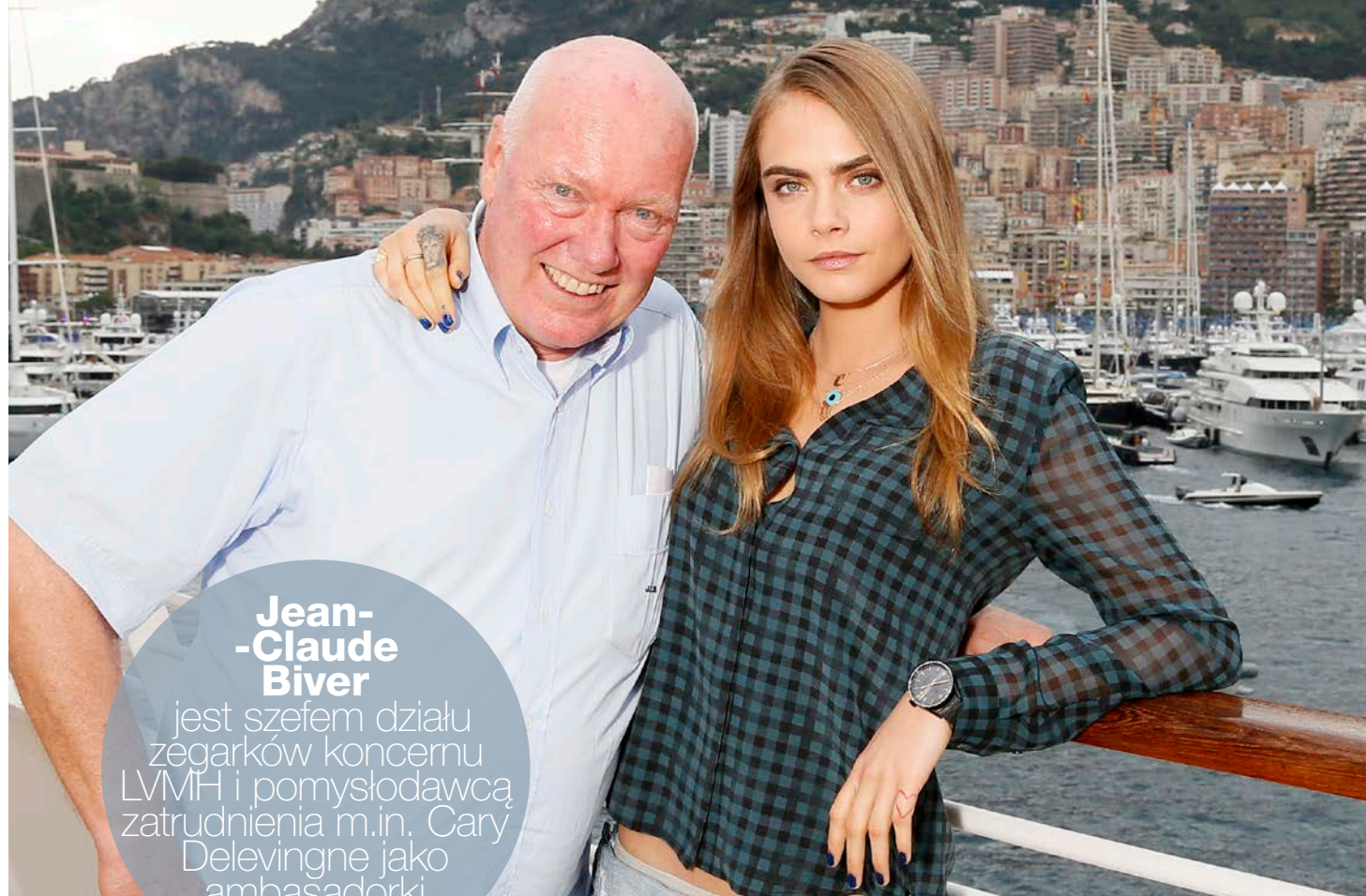




Jean-Claude Biver

jest szefem działu zegarków koncernu LVMH i pomysłodawcą zatrudnienia m.in. Cary Delevingne jako ambasadorki marki

WIZJONER W ŚWIECIE ZEGARKÓW

JEDNA Z NAJBARDZIEJ POPULARNYCH MAREK ZEGARKOWYCH NA ŚWIECIE
W OSTATNICH MIESIĄCACH PRZECHODZI SPORE ZMIANY.

ZATRUDNIA NOWYCH AMBASADORÓW, SKUPIA UWAGĘ
NA MŁODYM POKOLENIU I POSZERZA OFERTĘ W NAJBARDZIEJ
PRZYSTĘPNYM PUŁAPIE CENOWYM

Jean-Claude Biver to postać niezwykła. Menedżer od lat związany z rynkiem luksusowych czasomierzy. Wcześniej pracował między innymi dla Omegi, stał za rozwojem i późniejszą lukratywną sprzedażą firmy Blancpain, odpowiadał za wyciągnięcie z zapaści i niezwykle sukces rynkowy młodej marki Hublot. To właśnie dzięki niej trafił do koncernu LVMH – obecnego właściciela TAG Heuera i Hublota – jako szef działu zegarków i jednocześnie człowiek u steru obu wspomnianych marek. W żargonie branżowym dla podkreślenia niewątpliwych osiągnięć Bivera używa się nawet zwrotu „Biver touch”, symboli-

zującego dotyk mitycznego króla Midasa zmieniającego wszystko w złoto. Pozostaje pytanie, czy wyczucie i biznesowa intuicja i tym razem będą prowadziły do triumfu?

MOTORYZACJA I INNOWACJA

TAG Heuer do tej pory kojarzony był głównie ze sportem, a przede wszystkim z wyścigami samochodowymi oraz poszukiwaniem nowatorskich rozwiązań w zakresie dokładności pomiaru czasu. Dość wspomnieć, że flagowe modele tego producenta – Carrera i Monaco, są nierozdzielnie związane z historią sportów motorowych, a na swoich nadgarstkach

FOT: THIERRY AMELLER, STUDIO1; MATERIAŁY PRASOWE

nosili je: Niki Lauda, Ayrton Senna, Lewis Hamilton, Jenson Button i wielu innych znanych kierowców. Marka ta ma na swoim koncie także autorstwo czasomierza, który jest w stanie mierzyć czas z dokładnością do 5/10000 sekundy. Ten śmiały projekt, nazwany Mikro-girder, w 2012 roku zdobył główną nagrodę Aiguille d'Or w prestiżowym konkursie zwanym „zegarkowymi oscarami”, tzn. GPHG – Grand Prix d'Horlogerie de Genève. Wizjonerskie innowacje wyglądają prestiżowo, ale niekoniecznie przynoszą jakiegokolwiek zyski, a na pewno pochłaniają sporo kosztów. I chociaż wydaje mi się, że TAG Heuer mógł sobie na nie pozwolić, to jedną z pierwszych decyzji Bivera było porzucenie wielu rozpoczętych projektów na rzecz powstania pierwszego SmartWatcha, zaś do grona ambasadorów dołączyły dwa nazwiska spoza sportu mające powalczyć o młode pokolenie klientów.

NOWA – STARA STRATEGIA

Wszystkie te zabiegi składają się na nową strategię działalności TAG Heuera, choć sam Biver twierdzi, że to tylko udoskonalenie starej. Głównym jej celem jest pozyskanie młodszej klienteli, powalczenie na konkurencyjnym

rynku SmartWatchy oraz modyfikacja polityki cenowej.

Marka chce zostać liderem w sprzedaży zegarków w zarezerwowanym dla luksusowych czasomierzy niższym pułapie cenowym, od 1000 do 3000 euro. A co za tym idzie, rozwijać kolekcje i modele, które będą się mieściły w tym przedziale. Patrząc na skład grupy marek zegarkowych należących do LVMH – trudno było obrać inny kurs, tak by nie doprowadzić do kolizji z ofertą wewnętrznego konkurenta, np. Zenitha i Hublota. Ponadto Biverowi nie można odmówić zapału, wizjonerstwa, pewności siebie i konsekwencji. Jako jeden z nielicznych szefów w jasny i klarowny sposób przedstawia swoje cele i wyklada karty na stół, jak w przypadku poinformowania o pracach nad SmartWatchem. Wiele szwajcarskich marek przygotowuje coś w tym zakresie, ale prawie nikt o tym nie mówi głośno. Tutaj nie tylko wiadomo, że TAG Heuer planuje jego produkcję, ale także to, że w tym celu podpisano stosowne umowy z dwoma światowymi gigantami: Intel i Google.

Każda zmiana powinna mieć swoją twarz. W przypadku TAG Heuera ma nawet dwie,

SMAK ŻYCIA

NOWA STRATEGIA
TAG HEUER



związane z modą i muzyką. Nie jest tajemnicą, że aby zainteresować dzisiaj jakimś produktem młodych ludzi, po pierwsze trzeba się z nimi komunikować za pośrednictwem kanałów, z których oni korzystają, a więc przede wszystkim mediów społecznościowych. Po drugie odwołać się do ich stylu życia, wykorzystując do tego celu osoby wyznaczające trendy.

Nic więc dziwnego, że marka na swoich nowych ambasadorów wybrała Carę Delevingne i Davida Guettę. Brytyjska modelka i francuski DJ gromadzą na swoich profilach łącznie ponad 21 milionów fanów, śledzących niemal każdy ich krok. W ocenie oboje idealnie oddają obecne motto marki „Don't crack under pressure”, czyli „Nie pękaj pod presją”, które

David Guetta
jest jednym z najlepiej zarabiających DJ-ów i nowym ambasadorem TAG Heuera

na znak naszych czasów pisane jest z hashtagem. Biorąc pod uwagę zmodyfikowaną politykę cenową oraz to, że dzięki niej zegarki TAG Heuera stały się jeszcze bardziej dostępne, takie działania mają sporą

szansę na sukces. Zatrudnienie nowych ambasadorów nie oznacza jednak odejścia od sportowych konotacji. TAG Heuer nadal silnie zaznacza swoją obecność w tenisie, piłce nożnej i sportach motorowych, stając się nadgarstkowym towarzyszem Marii Sharapovej, Cristiano Ronaldo, niemieckiej Bundesligi czy polskiego rajdowca Kajetana Kajetanowicza.

Jednym z przewodnich zdań, jakie Jean-Claude Biver powtarzał po przejściu sterów w TAG Heuerze, było to, że będzie starał się dostosować markę do nowych czasów i wyzwń stojących przed rynkiem zegarmistrzowskim. Wydaje się, że choć wiele jego pomysłów brzmi na papierze dość rewolucyjnie, w rzeczywistości przynosi spore korzyści. Podczas targów w Bazylei każdy mógł znaleźć coś dla siebie: bardziej odważny design i sprawdzoną klasykę. Ostatecznie weryfikacją każdej strategii są wyniki sprzedaży. A te na razie są dla TAG Heuera bardzo satysfakcjonujące.

TOMASZ KIEŁTYKA, CHRONOS24.PL