การตลาดแบบขั้นบันได นำแบรนด์เอเชียไต่อันดับโลก

โดย บิสิเนสไทย

ที่มา : www.businessthai.co.th/content.php?data=407597_Special%20Report

นักวางกลยุทธ์สร้างแบรนด์ระดับโลก “เดวิด เคทชัม” ชูแนวทางสร้างแบรนด์ให้ประเทศและบริษัทในเอเชียผ่านการตลาดแบบขั้นบันได ที่ต้องเริ่มตั้งแต่การบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคก่อนจะสื่อไปถึงเหตุผลที่ควรซื้อ ไล่ไปจนถึงการเป็น Brand Essence ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนในใจผู้บริโภคได้ระบุ 7 เคล็ดลับนำแบรนด์โกอินเตอร์ พร้อมวิเคราะห์การแบรนดิ้งประเทศไทยที่ผ่านการท่องเที่ยวต้องสื่อข้อความง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ส่วนการสร้างแบรนด์ของสินค้าไทยมีโอกาสเกิดทั้งสินค้าประเภทเทคโนโลยี เบียร์ ท่องเที่ยว ธนาคาร และของเล่น

นายเดวิด เคทชัม ผู้ก่อตั้งและซีอีโอ Ustream Asia เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ และสร้างสรรค์แคมเปญของแบรนด์ระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ บรรยายพิเศษในการสัมมนา“New Paradigms in Branding” ในหัวข้อ “Asian Brands to The World” ว่า จากประสบการณ์ที่เขาทำงานให้ลูกค้าและร่วมงานกับเอเยนซี่ต่างๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่ขยายธุรกิจมายังเอเชีย เช่น eBay และ MSN จุดมุ่งหมายในการขยายแบรนด์มายังตลาดเอเชียของแบรนด์ยุโรปและสหรัฐฯ ก็เพื่อต้องการส่งรายได้กลับประเทศ

เขาได้ทำวิจัยและมีความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์เอเชียที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ระดับสากลได้ และถึงเวลาแล้วสำหรับบริษัทในเอเชีย ที่แม้ว่าจะยังไม่ได้เติบโตในตลาดบ้านเกิดอย่างเต็มที่ แต่ก็ก้าวไปสู่สากลได้โดยไม่ต้องใช้เวลานานถึง 20 - 40 ปีเหมือนอดีต เพราะปัจจุบันบริษัทในเอเชียมีกระบวนการที่นำทั้งจุดแข็งจุดอ่อนมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้อย่างดี

เทรนด์การตลาดเอเชียเปลี่ยนไป

เขาชี้ให้เห็นการตลาดในเอเชียที่เปลี่ยนไปคือ จากความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่แค่ในวงจำกัดก็เปลี่ยนแปลงไปสู่ความสัมพันธ์ใหม่ที่มีพื้นฐานอยู่บนการทำธุรกิจ การบริหารจากเดิมที่เน้นแต่สมาชิกในครอบครัวหรือรัฐบาล ก็เปลี่ยนไปเป็นการมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้า ความเคลื่อนไหวจากเดิมที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ระยะสั้นและกิจกรรมส่งเสริมการขายเปลี่ยนเป็นการสร้างกลยุทธ์ในระยะยาว และทำแคมเปญที่ผลักดันโดยการตลาด ผู้ผลิตหรือบริษัทไม่เพียงแต่ส่ง

สินค้าออกมาเท่านั้น แต่บริษัทต้องกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย
Push & Pull Marketing

ประเด็นสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่เคทชัมเน้นคือ วิวัฒนาการจากการตลาดแบบ Push Marketing เป็น Pull Marketing โดยปัจจัยแรกที่สำคัญคือ เรื่องราคา การมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็เปลี่ยนเป็นการเน้นผู้บริโภค เพราะความพอใจของผู้บริโภคสำคัญกว่าการจัดจำหน่าย

แบรนด์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการตลาดแบบ Pull จะต้องมีการลงทุนในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) เช่น การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) หลายบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับส่วนนี้ แต่ความเป็นจริงแล้วแล้ว เนื่องจากแบรนด์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เช่น ในด้านสังคม ซัพพลายเออร์ และสื่อ บริษัทจึงจำเป็นต้องทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตหรือสิ่งที่พวกเขาต้องการ ที่สำคัญแบรนด์ต้องเป็นของจริงและสร้างสรรค์ออกมาจากบริษัทจริงๆ เราไม่สามารถหลอกลวงผู้บริโภคได้

นอกจากนี้พนักงาน ฝ่ายขาย หรือลูกค้าล้วนแต่มีความสำคัญ บริษัทเข้าใจถึงคุณค่าของแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและนำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจ

เขาชี้ว่าหลักเกณฑ์สำหรับการตลาดที่ดี ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง เช่น การวางตำแหน่งสินค้า แบรนด์ และภาพลักษณ์ รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการขาย และเมื่อบริษัทมีกลยุทธ์โดยภาพรวม (Strategy) ก็สามารถนำเอากลยุทธ์ระยะสั้น (Tactic) เข้ามาร่วมทำการตลาดได้ เพื่อให้เกิดมูลค่าโดยรวม ทั้งแก่บริษัทเองและแก่ประเทศ

พื้นฐานสำคัญของกลยุทธ์ด้านการตลาดคือ การสร้างความรับรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน เช่นเดียวกับกับประเทศไทย แบรนด์เด่นๆ ในเอเชียที่ติดอันดับระดับโลกได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า โซนี่ ซัมซุง นินเทนโด พานาโซนิค และนิสสัน

นายเคทชัมคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปี จะเห็นแบรนด์เอเชียติดอันดับ 100 แบรนด์ระดับโลกมากขึ้น โดยอาจไม่ใช่เพียงบริษัทของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่จะเป็นของประเทศอื่นๆ ในเอเชียมากขึ้น

สำหรับแบรนด์ในเอเชีย ขณะนี้ที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก ได้แก่ Legend ซึ่งเป็นแบรนด์คอมพิวเตอร์จากไต้หวัน ซัมซุง HSBC เบียร์ แบรนด์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแบรนด์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สิ่งที่บริษัทหรือประเทศจะต้องดำเนินการนั่นคือการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Up the value chain) เริ่มต้นจากผู้ผลิตที่ว่าจ้าง OEM (Original Equipment Manufacturers) ODM (Original Design Manufacturing) และขยับขึ้นเป็นแบรนด์ระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้นๆ ก่อนจะขึ้นสู่ความเป็นแบรนด์สากล

การตลาดขั้นบันได

เขาได้เสนอโมเดลการวางตำแหน่งของแบรนด์แบบขั้นบันไดว่า การทำ แบรนด์ต้องเริ่มจากขั้นพื้นฐานที่สุด ซึ่งคือการอธิบายลักษณะของแบรนด์หรือสินค้า (Functional Attributes) ต่อมาจึงบอกข้อดี จุดเด่นของแบรนด์เพื่อให้เหตุผลที่ควรซื้อสินค้า (Rational Benefits) ต่อมาจึงเชื่อมโยงกับเรื่องของความรู้สึก (Emotional Benefits) ต่อมาก็ขึ้นสู่ลักษณะหรือบุคลิกของแบรนด์ (Personality) และขั้นสูงสุดคือหัวใจของ แบรนด์ (Brand Essence)

ขั้นบันไดนี้ คือขั้นตอนการทำแบรนด์จาก 0 ถึง 100 ทฤษฎีนี้ฟังดูเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับแบรนด์ ตัวอย่างของรูปแบบการวางตำแหน่ง แบรนด์ตามรูปแบบขั้นบันได คือแอปเปิล คอมพิวเตอร์ โดยขั้นแรกคือการบอกผู้บริโภคว่า แอปเปิลคืออะไร และสินค้าของแอปเปิล ใช้ทำอะไร เช่น สินค้า iPod iMac Poworbook สโลแกน Think Different ซึ่งแอปเปิลสื่อสารนิยามได้ชัดเจนมากขั้นต่อมาคือข้อดีหรือจุดเด่นของแบรนด์ เช่น วัสดุไททาเนียม ดูดี เป็นอุปกรณ์ที่ให้คนใช้งานได้ง่าย แบรนด์ ในเอเชีย หลายแบรนด์พัฒนาขั้นแรกและขั้นที่สองได้ดีมาก เราเห็นแคมเปญการตลาดจำนวนมากที่อยู่ในขั้นตอนการอธิบายแบรนด์หรือสินค้าขั้นที่ 1 และ 2

ขั้นต่อมาคือ การสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แบรนด์แอปเปิลนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยและความเป็นสินค้าส่วนตัว ส่วนบุคลิกของแบรนด์คือ ฉลาด ชัดเจน และไม่ตามใคร

ขั้นสูงสุดคือหัวใจของแบรนด์ แอปเปิลนำเสนอด้านความคิดสร้างสรรค์ สำหรับแบรนด์เอเชียที่ส่วนมากอยู่ในขั้นที่ 1 และ 2 ต้องพัฒนาไปสู่ขั้นสูงขึ้น เนื่องจากแบรนด์เหล่านั้นมักเน้นเรื่องราคา แพ็กเกจ โปรโมชันและกลยุทธ์ 4P เรื่องของความรู้สึกอาจเป็นสิ่งที่แบรนด์เอเชียไม่ได้

คำนึงถึงมากนัก ถ้าแบรนด์ใดยังไม่ได้พิจารณาขั้นตอนที่เหลือก็ควรเริ่มได้แล้ว

อย่างไรก็ดี แบรนด์ บริษัทและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ดังนั้นบุคลิกที่เหมาะสมของแบรนด์เมื่อ 6 เดือนที่แล้วอาจไม่เหมาะสมสำหรับตอนนี้ จึงต้องพัฒนาต่อไป

ต้องวางตำแหน่งแบรนด์

ที่ผ่านมาแบรนด์ในเอเชียยังไม่ให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งแบรนด์ ตัวอย่างของแบรนด์ระดับโกลบอลที่วางตำแหน่งได้ดี คือ HP ที่ใช้สโลแกน Invent เป็นการวางตำแหน่ง การวางตำแหน่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ การวางตามลักษณะเด่นของแบรนด์ เช่น การส่งสินค้าภายใน 1 วัน อย่าง FedEx วางตามคุณประโยชน์ของแบรนด์ ตามการใช้งานเฉพาะด้าน ตามการใช้งานสำหรับธุรกิจเฉพาะตามการตั้งมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อย่างที่พีแอนด์จี หรือโซนี่ทำการวางตำแหน่งสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น an airline that's a hotel และตามการผสมผสานการวางตำแหน่งต่างๆ ข้างต้น

แบรนด์ในเอเชียส่วนมากยังไม่ได้คิดแบบนี้ เนื่องจากเหตุผล 2 ประการหลักคือ ประการแรก พวกเขาไม่คิดว่าจำเป็นต้องคิดแบบนั้น พวกเขาขยายตลาดและในหลายๆ อุตสาหกรรม การตลาดไม่ได้ช่วยดึงส่วนแบ่งตลาดเพียงแต่ช่วยให้ตลาดโดยรวมเติบโต

อีกเหตุผลคือ เรื่องของการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว พวกเขาจึงคิดว่าไม่จำเป็นต้องสนใจประเด็นเหล่านี้ เพียงแค่หาผู้จัดจำหน่ายดีๆ แล้วก็ส่งสินค้าไป เท่านี้ก็ขายสินค้าได้ แต่จริงๆ แล้วการตลาดทั้งหมดต้องคำนึงการวางตำแหน่งแบรนด์ด้วย

แบรนด์เกาหลี-จีน ติดอันดับ

มีตัวอย่างแบรนด์เอเชียที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล เช่น ซัมซุง ที่เริ่มจากสินค้าไมโครเวฟ และลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา อีกทั้ง ออกสินค้าใหม่อย่างสมjeเสมอ และยังใช้กลยุทธ์โกลบอล เช่น ธีม DigitALL หรือ Everyone' invited สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมสำหรับผู้บริโภค และไม่รู้สึกว่าสินค้ามีราคาแพงหรืออยู่ในระดับไฮเอนด์เกินไป ข้อมูลวิจัยทำให้ซัมซุงรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกพิเศษ ซัมซุงจึงใช้สโลแกนดังกล่าว

นอกจากนี้ซัมซุงยังนำแบรนด์เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในอีเวนท์สำคัญๆ ระดับโลก เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ มีการทำโฆษณาแฝง ดังที่เห็นในภาพยนต์ Matrix Reloaded เหตุผลอีกประการคือแบรนด์มีนิยามที่ชัดเจนด้วย เช่น Leading the Digital

ในจีนมีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ คือ ลูกอม White Rabbit ซึ่งส่งออกไปยังเอเชียใต้และภูมิภาคอื่นๆ White Rabbit เริ่มจากส่งสินค้าไปจำหน่ายยังวอลล์มาร์ทในราคาถูกมากโดยไม่มีแบรนด์ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้เข้าสู่กระบวนการจัดจำหน่าย และในปีที่แล้วจึงเริ่มจัดจำหน่ายสินค้าไปยังวอลล์มาร์ทภายใต้แบรนด์ White Rabbit

พวกเขาพบว่า การมีแบรนด์ให้ผลดีกว่ามาก แบรนด์ลงทุนด้านโฆษณาเป็นจำนวนร้อยกว่าล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อขยายตลาด ซึ่งเงินจำนวนนี้ถือว่าไม่มากสำหรับการทำแบรนด์โกลบอล

แบรนด์จากจีนอีกแบรนด์ที่โด่งดังมากคือ Haier ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เจาะตลาดสหรัฐฯ ด้วยกลยุทธ์เชิงรุกโดยแบรนด์เจาะกลุ่มเฉพาะ เช่น ขายเครื่องซักผ้าและตู้เย็นขนาดเล็กสำหรับบาร์และหอพักนักศึกษา แบรนด์ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในฐานะแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่จับตาต่อไปว่า Haier จะสามารถประสบความสำเร็จเหมือนซัมซุงหรือโซนี่หรือไม่

เคล็ดลับนำแบรนด์โกอินเตอร์

เขาชี้ว่า มีเคล็ดลับสร้างแบรนด์ออกสู่ระดับสากลอยู่ 7 ประการ คือ

1.ความเกี่ยวข้องของแบรนด์ โดยสร้างฐานตลาดในประเทศให้แข็งแกร่งก่อนแล้วจึงใช้ประโยชน์จากความแข็งแกร่งดังกล่าว

2. เมื่อเข้าสู่ตลาดโลกแล้วต้องรักษาพันธะสัญญาของแบรนด์ให้ได้

3. ต้องใช้หลักการตลาด 4P ด้วย(Product, Price Place Promotion)

4. แบรนด์จำเป็นต้องโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น สตาร์บัคส์แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความยืดหยุ่นตามแต่ละตลาดด้วย

5. ไม่ควรทำข้ามขั้น คุณต้องรู้ตัวเองว่าเป็นใครและทำอะไรอยู่ ดำเนินตามขั้นตอนของการสร้างห่วงโซ่คุณค่า

6. กลยุทธ์ราคา เริ่มจากตลาดหรูหรือไม่ก็ตลาดระดับล่าง

7. ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในตลาดประเทศ ควรมีบริษัทย่อยในประเทศนั้นๆ

นายเคทชัมยังให้ความเห็นว่าธุรกิจไทยที่มีโอกาสในการเติบโตไปสู่ระดับสากล ได้แก่ สินค้าเทคโนโลยี เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เบียร์ ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธนาคาร และของเล่น

ส่วนสินค้าระดับล่าง ได้แก่ ซอสต่างๆ ผู้ประกอบการของไทยควรสร้างสภาพแวดล้อมของธุรกิจให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริง โดยวางกลยุทธ์ภาพรวม (Strategy) และมีการดำเนินการตามแผน (Tactic) ให้สอดคล้องกัน

แบรนดิ้งประเทศไทยยังสับสน

สำหรับการทำการตลาดของประเทศไทยนั้น เคทชัมวิเคราะห์ว่า ประเทศไทยสามารถทำการตลาดได้ ในสายตาชาวต่างชาติ เพราะไทยเป็นตลาดที่ยอดเยี่ยมและน่าสนใจ และแบรนด์ของไทยก็มีสินค้าเป็นที่ยอมรับ สำหรับมิติของไทยที่สามารถมองเห็นได้คือ ช่องว่างที่จำเป็นจะต้องแก้ไขให้เต็ม ก่อนที่จะดูที่มิติอื่นๆ ต่อไป

ประเทศไทยมีความซับซ้อน แต่ก็มีเอกลักษณ์ ดังนั้นเมื่อต้องการสร้างแบรนด์ให้ประเทศเป็นที่รู้จัก จึงควรสื่อสารข้อความเดียวที่ง่าย ๆ และชัดเจนออกสู่สากลเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาประเทศไทยโดดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ก็ควรมีการดึงแค่จุดเด่นบางอย่างมานำเสนอ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวถึงแม้จะมีหลายจุดเด่นก็ตาม การที่ประเทศไทยมีการใช้หลายต่อหลายส่วนในการทำประชาสัมพันธ์เป็นจุดขายมากเกินไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจำได้หมดว่า เราพยายามเสนออะไรไปบ้าง

การเพิ่มโครงการต่างๆ ก็เช่นกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เช่น Unseen Thailand หรือ Be My Guest ฯลฯ เหล่านี้อาจสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวได้ และทำให้ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

ในการนำเสนอเครื่องหมายการค้าก็เช่นกัน เป็นเหมือนตัวแทนของบริษัทที่จะสามารถทำให้ลูกค้าที่เห็นสัญลักษณ์แล้ว สามารถนึกถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นๆ จำเป็นต้องใช้สิ่งที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย

บางบริษัทใช้สัญลักษณ์ที่เป็นลักษณะของการใช้พู่กันวาดเหมือนกับของจีนเพื่อความมีพลัง และเป็นเอกลักษณ์ที่ดี แต่เมื่อออกสู่ต่างประเทศก็จะเกิดปัญหาว่า ยากต่อการจดจำ ดังนั้น

การที่จะหลีกหนีจากความซับซ้อนเหล่านี้คือ ความเรียบง่าย และง่ายต่อการจดจำ มีความพิเศษ

การที่จะให้สินค้าของเอเชียเป็นไปในทิศทางที่ดีนั้นจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้เกิดความน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ที่มีการใช้ Brand to Brand Strategy รวมถึงการทำโฆษณาที่ไม่ใช้ดารานักแสดง แต่นำเสนอความเป็นนักสู้ของคนไทยก็เป็นอีกหนึ่งงานที่โดดเด่นและแตกต่าง

เขาสรุปในท้ายที่สุดว่า การสร้างแบรนด์ระดับสากลนั้น สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การตีโจทย์ให้แตก ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และลูกค้าว่า ลูกค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันเกือบทุกๆ เรื่อง การที่จะทำให้ลูกค้าทุกประเทศชอบสินค้าชนิดเดียวกันเป็นเรื่องยาก

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีเงินลงทุนน้อย แต่ก็มีความเป็นไปได้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพราะการสร้างความน่าเชื่อถือ ก็คือการสร้างแบรนด์อย่างหนึ่ง