เป้าหมายของการสร้าง Brand คือการสร้าง “คุณค่า”

ที่มา :

http://www.crmtothai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=823&Itemid=82

ผลประโยชน์ของการสร้าง Brand ในยุคที่สินค้าแทบจะไม่มีความแตกต่างกันนั้นก็คือการทำให้สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ มีความแตกต่างทางจิตวิทยา และป้องกันไม่ให้คู่แข่งมีความทัดเทียม หรือมีความเหมือนในสายตาของผู้บริโภค

ในด้านกฎหมาย Brand จะมีการจดลิขสิทธิ์ชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบอื่นๆ รวมทั้งสิทธิบัตรที่ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Brand มีความมั่นคงในระดับหนึ่งว่าจะไม่มีใครเลียนแบบได้

เมื่อเราสร้าง Brand ได้สำเร็จ ผู้บริโภคจะไม่ได้คิดถึง Brand ในด้านประโยชน์ใช้สอยของ Brand เท่านั้น แต่จะมีความรู้สึกบางอย่างเกี่ยวกับ Brand เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาไม่อาจจะหาความรู้สึกดังกล่าวนั้นได้จากการใช้สินค้าอื่นๆ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเขาได้รับความรู้สึกที่ดีจากการใช้ Brand ของเรามากกว่าการใช้สินค้าอื่น จะช่วยทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ Brandของเราง่ายขึ้น

การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับ Brand โยงใย Brand กับเรื่องราวที่ดีๆ และสิ่งที่ดีๆนั้นทำให้อะไรๆที่เกี่ยวกับ Brand ดูดีไปหมด ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความรู้สึกอิ่มเอมเปรมปรีดิ์ที่ได้ใช้ Brandนั้นๆตลอดจนความภาคภูมิใจกับภาพลักษณ์ที่ดีงามของ Brand หากจะบอกว่า Brand สร้างฉันทาคติหรือความลำเอียงอันเกิดจากความรักก็คงไม่ผิด เมื่อเราสร้าง Brand ได้สำเร็จ ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจ Brand และมีความภักดีให้กับ Brand

Brand ไม่ได้มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ Brand มีคุณค่าสำหรับผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ Brand ทุกคน ตามหลักการของการจัดการสมัยใหม่ที่เน้นเรื่อง “คุณค่า” สำหรับผู้เกี่ยวข้องทุกๆฝ่าย สำหรับคุณค่าที่ Brand ให้กับทุกฝ่ายมีดังนี้

* ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ลงทุน หากสามารถทำให้สินทรัพย์มีคุณค่ามากขึ้น ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้น

* ผู้ขายเครื่องจักรและวัตถุดิบ ตลอดจนคู่ค้า (suppliers) อื่นๆก็มีความภูมิใจที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Brand ที่มีชื่อเสียง รู้สึกมีความมั่นคงในการทำธุรกิจกับ Brand ที่เป็นผู้นำตลาด และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับ Brand

* พนักงานทุกคนก็มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ Brand ดังที่เป็นผู้นำตลาด และมีภาพลักษณ์ที่ดี ไปไหนมาไหนก็รู้สึกว่าตนเองมีสถานะทางสังคมที่ดีที่ได้ทำงานในองค์กรที่เป็นเจ้าของ Brand ท มีภาพลักษณ์ดี

* ร้านค้าก็มีความภาคภูมิในใจและมีความเต็มใจที่จะขายสินค้าที่เป็น Brand ดัง เพราะขายง่าย ขายดี ขายได้ราคา ขายแล้วมีกำไรดี

* พนักงานขายของร้านค้าก็ยินดีที่จะขายสินค้าที่เป็น Brand ที่มีภาพลักษณ์ดี มีคนนิยม เพราะว่าขายง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และลูกค้ามาซื้อด้วยความเต็มใจ มีความสุขในการใช้ Brand การให้บริการกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ขาย ทำให้พนักงานขายทำงายง่าย และมีความสุข

* ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ Brand มีความภูมิใจในการใช้ Brand รู้สึกว่าคุณค่าของ Brand คุ้มกับเงินที่จ่ายไป คุ้มกับเวลาที่ใช้ไป คุ้มกับความพยายามที่ใช้ไป และที่สำคัญทำให้สบายใจที่จะให้คนอื่นรู้ว่าใช้สินค้า Brand อะไร เพราะคนที่รู้จะแสดงความชื่นชม

* นายธนาคารก็มีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้สินเชื่อกับสินค้าที่เป็น Brand ดัง เพราะมีทั้งความมั่นใจที่จะได้เงินกู้คืน และยังสามารถนำไปใช้เป็นเครดิตด้วยว่าอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ Brand ในฐานะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือด้านการลงทุน

* ประชาชนในชุมชนที่โรงงานหรือสำนักงานใหญ่ของ Brand นั้นตั้งอยู่ก็จะมีความภูมิใจว่ามี Brand ดังผลิตหรือดำเนินการอยู่ในชุมชนของพวกเขา ทำให้พวกเขาพร้อมที่จะสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับองค์กรที่เป็นเจ้าของ Brand รวมทั้งการเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงินเดือนให้กับ Brand ด้วย

* ถ้าหากเจ้าของ Brand จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ราคาหุ้นก็จะดี ผู้ถือหุ้นทั้งหลายก็จะมีความพึงพอใจ ที่ขายก็จะขายได้ราคา ที่ถือไว้ระยะยาวก็จะมีความภูมิใจกับการได้ร่วมเป็นเจ้าของ Brand ที่มีความโด่งดัง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสร้าง Brand เป็นการสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรับผิดชอบในการจะสร้าง Brand ให้มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Brand Equity ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องมีความสุข มีความพึงพอใจกับ “คุณค่า” ของ Brand ที่พวกเขาได้รับตามสถานะของความเกี่ยวข้อง

เมื่อนักการตลาดสร้าง Brand ได้สำเร็จมูลค่าของ Brand จะสูงกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่มองเห็นได้ จับต้องได้ขององค์กรที่เป็นเจ้าของ Brandนั้นๆ หากจะขายหุ้นก็ได้ราคา จะขายกิจการออกไปก็ได้ราคา นอกจากราคาสินทรัพย์จะไม่ลดแล้ว ยังได้ราคาจากภาพลักษณ์ที่ดีของ Brand หรือจะเรียกว่าค่า Good will ของ Brand ก็ได้

Brand ที่มีมีคุณค่าสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง Brand ที่ดีทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ Brand มีความสุขในการทำงาน เมื่อเป็นเช่นนี้หากจะกล่าวว่าการสร้าง Brand เป็นการลงทุนที่ให้ความคุ้มค่าในระยะยาวคงจะไม่ผิด แต่การสร้าง Brand นั้นเจ้าของ Brand จะต้องมีความอดทน เพราะกว่า Brand จะติดตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ต้องมีการสร้าง Brand ด้วยกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องในบางครั้งเป็น 10 ปี ทนได้ก็สร้างได้