

CEO Branding



■ โชค บูลกุล
กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย
choakbulakul@farmchokchai.com

ในการทำธุรกิจนั้น วิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณการตลาดที่ค่อนข้างต่ำก็คือ การใช้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นำองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร นำเสนอสาระทางธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ที่เรียกว่า การทำ CEO BRANDING ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ผมใช้ทำธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องจนทำให้คนทั่วไปรู้จักผม และฟาร์มโชคชัยดีพอๆ กันมาจนกระทั่งทุกวันนี้

ผมจึงอยากแนะนำวิธีนี้ให้กับเพื่อนๆ นักธุรกิจทั่วไปโดยเฉพาะผู้ที่ประกอบกิจการ SMEsทั้งหลาย เพราะจะช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับท่านได้มากที่สุดทีเดียว

การทำ CEO BRANDING ไม่ใช่เรื่องยาก หากท่านมีสินค้าที่ดีอยู่ในมือ และหาก CEO หรือผู้นำที่ท่านเลือกให้เป็น Spokesperson นั้นมีความสามารถในการสื่อสารและมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ เพราะถ้าไม่มีสองสิ่งนี้แล้ว การทำ CEO BRANDING ก็คงไม่ได้ผล CEO ที่จะมาเป็นตัวแทน องค์กรของท่านก็คงเป็นได้เพียงแค่หัวหน้าเซลล์แมนหรือพนักงานขายที่จะมาโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้บริโภคฟังไปวันๆ เท่านั้นเอง

เพราะฉะนั้นการจะทำ CEO BRANDING ให้ได้ผลดีจริงๆ นั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง 2 อย่าง คือหนึ่ง รู้สึกว่าสินค้าที่เขาใช้เงินแลกมานั้นคุ้มค่า และสอง รู้สึกได้ถึงความจริงใจของผู้บริหาร ว่าไม่ได้งัดมาเอาเปรียบเขาหรือขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรอย่างเดียวหากต้องการนำสิ่งดีๆ มาให้กับผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินค้านั้นๆ

ผมขอยกตัวอย่างฟาร์มโชคชัยของเรา ถึงแม้ว่าเราจะเป็นธุรกิจด้านการเกษตร แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้รู้จักเรา ในฐานะที่เราเลี้ยงวัว ขายวัว ขายอาหารสัตว์หรือทำกิจการท่องเที่ยวเท่านั้นเพราะ

ข่าวสาร สารที่ออกมาจากฟาร์มโชคชัยจากการที่มีผมเป็น Spokesperson นั้น ไม่ได้มีแค่เรื่องสินค้าอย่างเดียว เพราะสินค้าของเราเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้อยู่แล้ว ผมจึงพยายามนำเสนอหาสาระอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานด้านการจัดการธุรกิจ หรือ ประสิทธิภาพต่างๆ ที่ผมได้รับมาสดแทรกทุกครั้งที่ผมสื่อสารกับผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนตามเวทีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภค ได้รับเนื้อหาสาระอื่นๆ จากผมด้วยไม่ใช่ได้เฉพาะข้อมูลว่า สินค้าของเราดีอย่างไรเท่านั้น ผู้บริโภคจึงรู้จักฟาร์มโชคชัยมากกว่าการเป็นผู้ประกอบการด้านการ

เกษตร แค่ว่าเราบริหาร งานอย่างไร รู้ว่าผมเป็นคนแบบไหน นี่จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่า เขาได้อะไรมากกว่าเงินที่เขาเสียไป เขาไว้ใจเราได้ว่าเรามีความรับผิดชอบกับสิ่งที่เราทำอยู่ หากทำเช่นนี้ได้ สินค้าของเรา ก็จะเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้

บริโภค และผู้บริโภคก็จะเกรงจะบอกเสียให้กับเราต่อไป โดยที่เราไม่ต้องมานั่งคิดแคมเปญการตลาดให้เสียเวลา

แต่การทำ CEO BRANDING ก็ต้องระวังอยู่เหมือนกัน ต้องหาคนที่มีความพร้อม หรือ มีความสามารถในการพูดอย่างที่ผมบอกมาต้องแล้ว

นิทานเก่ง เป็นคนพูดจาดี มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราวและถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนที่มีจรรยาบรรณ รู้ว่าเรื่องอะไรควรพูด อะไรไม่ควรพูด เวลาไหนควรพูด เวลาไหนไม่ควรพูด ต้องเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีกับปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ใช่แรกๆ ก็ดีดี มี

หลักการ ทำไปทำไมไม่เป็นอย่างที่พูด หรือว่าพูดอย่าง ทำอย่าง พฤติกรรม ความประพฤติไม่คงเส้นคงวามีความประพฤติส่วนตัวอย่างหนึ่ง ต่อหน้าสาธารณชนอย่างหนึ่ง อันนี้ก็จะก่อให้เกิดผลลบต่อองค์กรได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกได้ว่าผู้บริหารคนนั้นไม่จริงใจ ถ้าเป็นแบบนี้แล้วก็ต้องมาเริ่มต้นกอบกู้ภาพลักษณ์กันใหม่ เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์จึงเป็นเรื่องที่จะต้องระวังอย่างยิ่งในการทำ CEO BRANDING

ครับ...ในยุคที่ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมาย การจะสื่อสารอะไรออกไปและอย่างไรก็ต้องระวัง สุดท้ายแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความจริงใจ แม้ว่าบางครั้งจะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรของเราบ้าง ถ้าเราแสดงความรับผิดชอบ และแสดงความจริงใจออกมา ผู้บริโภคก็จะเห็นและยอมรับได้มากกว่าการที่เราจะยกแม่น้ำทั้ง 5 มาพูดเพื่อแก้ตัวไปน้ำขุ่นๆ หรือเพื่อให้ตัวเราดูดีขึ้น

นี่ถึงตัวเราเป็นผู้บริโภคบ้าง ใครไม่จริงใจกับเรา เราจะดูไม่ออกเชียวหรือ