

## CEO คือ Brand Champion คนสำคัญ

### 360° BRAND CLINIC

■ Pannipa.porapakkhamb@enterpriseig.com

**ก** ้เราบอกว่าแบรนด์คือประสบการณ์รวมที่มีต่อสินค้า บุคคลหรือองค์กร หมายความว่า ทุกจุดที่กลุ่มเป้าหมายสัมผัสกับแบรนด์มีความสำคัญทั้งสิ้น ประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อแบรนด์ต้องเหมือนกัน ต้องไปในทิศทางเดียวกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสนับสนุนส่งเสริมกันในทุกจุดสัมผัส จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง ชัดเจนในใจผู้บริโภคได้

มีคนถามเสมอว่า ปัจจัยอะไรสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ บอกได้เลยว่า สำคัญทุกส่วน ตั้งแต่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ และพนักงานทุกคน

คนสำคัญที่สุดในด้านการบริหารขององค์กร ก็คือ CEO แน่นนอนที่สุดย่อมต้องมีบทบาทสำคัญที่สุดในการบริหารแบรนด์เช่นกัน

เราเชื่อว่า CEO ที่เก่งที่สุด ต้องเฉลียวฉลาดเก่งด้านบริหาร มีวิสัยทัศน์ และมองการณ์ไกลกว่าคู่แข่ง วันนี้คุณสมบัติแค่นั้นคงไม่เพียงพอ เราต้องการ CEO ที่เข้าใจและรู้จักสนับสนุนและส่งเสริมแบรนด์ ทั้งแบรนด์สินค้า และแบรนด์องค์กร ให้ไปสู่เป้าหมายสูงสุดทางธุรกิจที่ตั้งไว้

CEO ต้องเป็นคนแรก และคนสำคัญที่สุดของแบรนด์ ที่ต้องคอยผลักดัน ส่งเสริมสนับสนุน คำชี้แนะให้แบรนด์เติบโตใหญ่ไปในทิศทางที่เหมาะสม ตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจทุกแบรนด์อยากได้ CEO ที่มีความมุ่งมั่น มี "passion" ที่จะกำหนดกลยุทธ์และบริหารแบรนด์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น ผู้บริหารต้องสามารถเป็นตัวแทนแบรนด์ และสามารถเป็นผู้นำพาแบรนด์ไปถึงฝั่งให้ได้ แบรนด์ระดับโลกอย่าง Virgin, Microsoft, Starbucks, Nokia หรือ Giorgio Armani ล้วนแต่มี CEO ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวทั้งสิ้น

ยังเป็น CEO ขององค์กรข้ามชาติ (โดยเฉพาะองค์กรที่บริหารจัดการแบบ brand

centric) ต้องเป็นผู้ที่สามารถบริหารแบรนด์ (ทั้งในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ) ถ้าคุณจะต้องเข้าไปบริหารแบรนด์อย่าง Microsoft คุณจะต้องรู้จักที่จะบริหารแบรนด์และสร้างตำแหน่งแบรนด์ในตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ นั่นเป็นหนึ่งในเงื่อนไขการทำงานเลยทีเดียว (กรณี Microsoft คงต้องบอกว่า ทำให้เป็นแบรนด์ที่มีคนชื่นชอ! พอใจเหนือคู่แข่ง เพราะไม่ต้องพูดเรื่อง market share) ความสามารถด้านแบรนด์นี้ ยังรวมถึงการตัดสินใจเพิ่ม ลดหรือเปลี่ยนบทบาทของแบรนด์ใน portfolio ที่ดูแลอยู่ได้ นั่นคือหน้าที่แรกด้านแบรนด์ของ CEO

หน้าที่ถัดไป CEO ต้องเป็น brand champion คือเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ เป็น "ทูต" ของแบรนด์ เป็นผู้นำพาแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้า สู่อำนาจเป็นเลิศ ชื่อเสียงของ CEO มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นอย่างมาก (น่าจะเกิน 50% ด้วยซ้ำ)

เราพูดกันเสมอว่า องค์กรจะเป็นอย่างไรให้ดูที่ผู้นำ เพราะผู้นำสูงสุดจะเป็นต้นแบบของวัฒนธรรมองค์กรในด้านต่างๆ รวมถึงบุคลิกภาพองค์กรด้วย พอพูดถึงบางแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ CEO จะโดดเด่นเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างเช่น เมื่อพูดถึง CP เราก็นึกถึงคุณธนินท์เจียรนันทน์หรือพูดถึงกสิกรไทยเราคงต้องนึกถึงคุณบัณฑูร ล่ำซำ

ตัวอย่างแบรนด์ระดับโลกก็เห็นจะต้องยกแบรนด์ดังอย่าง Virgin ที่มี Sir Richard Branson เจ้าของและผู้นำสูงสุดที่เป็นผู้สร้างและครอบงำบุคลิกของแบรนด์ ถ้าคุณเคยอ่านประวัติของ CEO คนนี้จะรู้เลยว่า เขาเป็นคนที่ มีบุคลิกโดดเด่น สนุกสนานร่าเริง มีอารมณ์ขัน และเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสำคัญ จนกลายเป็นจุดยืนในการสร้างทุกธุรกิจของ Virgin ไม่ว่าจะเป็น Music Mega Store สายการบิน เครื่องสำอางตลอดจนเครื่องดื่มประเภทโคลา

องค์กรใด มี CEO ที่มีความชัดเจน สะท้อนบุคลิกแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน ก็จะได้

เปรียบในการสร้างความจดจำแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้ร่วมค้า พนักงานภายใน

แต่ข้อเสียก็คือ CEO มีมากมีไป! ถ้าเรามัวแต่สร้างแบรนด์ติดตัว CEO ไป แบรนด์เรา จะพึ่งอะไร คงจะแกว่งไปตามแต่ผู้นำเช่นนั้น หรือคงต้องมิกกลยุทธ์ที่มีความพอดีของการสร้างแบรนด์ผ่าน CEO เพื่อคงความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้ยั่งยืนและนานต่อไป