Strategic branding **ตอนที่** 2

โดย ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=6420&param=brand

ฉบับที่แล้วผมได้พูดถึงกลยุทธ์การสร้าง brand แบบ nontraditional ในรูปแบบใหม่ด้วยการสร้างให้เกิดความแตกต่างที่ผมขอเรียกว่า Differentiation branding ซึ่งมีอยู่หลากหลายกลยุทธ์ด้วยกันไม่ว่าจะเป็น Design branding, Performance branding, Innovation branding, Durability branding, Convenience branding และ Safety branding เป็นต้น ถ้าท่านผู้อ่านสังเกตุให้ดีๆ จะเห็นว่าการสร้างตราสินค้าแบบที่ผมเสนอแนะนี้จะแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าโดยทั่วๆ ไปที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมทำกันนั่นคือเน้นการทุ่มเงินลงไปกับการสร้าง creative brand story ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้คนจดจำเรื่องราวเหล่านั้นในรูปแบบที่เราอยากจะให้เป็นและในที่สุดจะเกิด brand image ขึ้นในใจของลูกค้าจากเรื่องราวเหล่านั้น การสร้างตราสินค้าแบบนี้แน่นอนจะค่อนข้างตื่นเต้นเร้าใจและสามารถ create buzz ได้ในช่วงที่มีโฆษณาออกมาถ้าทำได้ดีแต่อาจจะไม่ยั่งยืนเท่าที่ควรถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถ deliver ตามที่ brand promise ไว้ในโฆษณาต่างๆ ได้ ผิดกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ผมได้นำเสนอในฉบับที่แล้วที่ค่อนข้างจะเน้นที่ functional branding คือเน้นการสร้างตราสินค้าจากคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่จริงแล้วจึงเริ่มสร้างเรื่องราวจากตรงนี้ให้ดูน่าสนใจกว่าสิ่งที่มีอยู่จริง

นอกจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าดังกล่าวแล้วในปัจจุบันยังมีการทำ brand โดยสร้างความแตกต่างในแง่ของสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าตัวอย่างเช่น Starbucks ที่มีการสร้างบรรยากาศในร้านและนำ Wi-Fi มาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยอมจ่ายเงินซื้อกาแฟที่มีราคาแพงกว่ากาแฟทั่วไปที่มีขายอยู่ตามท้องถนนหลายเท่าตัว อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือร้านขายหนังสือสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นร้านขายหนังสือ Borders หรือ Barnes & Noble ในอเมริกาที่ลูกค้าสามารถดื่ม cappuccino ขณะพลิกดูเพื่อเลือกซื้อหนังสือที่สนใจในร้าน

อีกตัวอย่างที่ผมอยากจะเล่าให้ฟังจากประสบการณ์ตอนที่อยู่อเมริกาคือร้านขายเฟอร์นิเจอร์ร้านหนึ่งที่ผมเคยเป็นลูกค้าประจำจนกระทั่งรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเพราะลูกของเจ้าของร้านก็คือลูกศิษย์ของหลักสูตร executive MBA ที่ผมสอนอยู่ที่อเมริกานั่นเอง ภายในร้านที่มีอยู่ประมาณ 5 ชั้นจะมีโรงภาพยนตร์ IMAX และร้านอาหารที่น่าสนใจหลายร้านรวมทั้งที่วิ่งเล่น

และสวนสนุกเล็กๆ พร้อมเครื่องเล่นที่น่าสนใจสำหรับเด็กๆ จะเห็นได้ว่าร้านค้าเหล่านี้เป็นมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วๆ ไปที่เราคุ้นเคยกันที่พยายามขายแต่ของเท่านั้น แต่ร้านค้าเหล่านี้ได้ทำให้ตัวเองกลายไปเป็นจุดหมายปลายทางหรือ destination ของนักช็อปทั้งหลายจึงทำให้ร้านเหล่านี้สามารถสร้าง store traffic ได้ไม่ต่ำกว่าห้าพันคนทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ (เมื่อห้าปีที่แล้วนะครับ) แทนที่จะได้ลูกค้าเพียงไม่กี่ร้อยคนถ้าวาง position ของตัวเองเป็นแค่ร้านค้าปลีกทั่วๆ ไปเท่านั้น ส่งผลให้ยอดขายต่อตารางฟุตของร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านนี้อยู่ที่ประมาณ $1,000 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมค้าปลีกในอเมริกาในช่วงนั้นอยู่ที่ $150 ต่อตารางฟุตเท่านั้น นอกจากนั้นการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังหรือ inventory turnover อยู่ที่ 13 ครั้งต่อปีในขณะที่ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอยู่ที่เพียงหนึ่งหรือสองครั้งต่อปีเท่านั้น

เราจะเห็นได้ว่าในยุคนี้สินค้าและการให้บริการแทบทุกประเภทพยายามดิ้นรนสร้าง brand กันทั้งนั้น สำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้างก็ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเข้าใจขบวนการสร้าง brand และมีกลยุทธ์ในการสร้าง brand ได้ดีกว่ากัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า strong brand จะได้เปรียบ weak brand และ global brand ก็จะได้เปรียบ local brand ในทุกๆ ด้านเช่นกัน ผมขอยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่เกิดกับตัวเองตอนที่อยู่ที่อเมริกามีหลายครั้งที่ผมต้องขับรถทางไกลระหว่างรัฐหรือบินไปเมืองต่างๆ เพื่อไปทำงานและทำธุระและเกือบทุกครั้งที่ไปก็ต้องมีการนอนค้างคืนทั้งสิ้น สิ่งหนึ่งที่ผมต้องเลือกก็คือจะนอนพักที่โรงแรมไหนดี ในแต่ละเส้นทางที่ขับรถผ่านหรือเมืองที่บินไปลงก็จะมีโรงแรมต่างๆ มากมายทั้ง local hotel หรือ Boutique hotel ต่างๆ ที่ผมไม่ค่อยคุ้นเคยเท่าไร ถึงแม้จะเป็นโรงแรมระดับห้าดาวก็ตามแต่ถ้าผมจะต้องจ่ายเงินค่าห้องพักในราคาระดับห้าดาวโดยไม่รู้ว่า brand เหล่านี้ที่ผมไม่รู้จักจะทำให้ผมผิดหวังหรือไม่ ในที่สุดผมก็ต้องลงเอยเลือก brand-name hotel เกือบทุกครั้งเพราะเป็นที่รู้จักและมั่นใจว่าจะได้รับอะไรตอบแทนกับเงินจำนวนไม่น้อยที่ต้องจ่ายไปกับค่าพักโรงแรมระดับห้าดาว สรุปก็คือสินค้าที่มี strong brand ต่างๆ ได้กลายไปเป็น default brand of choice ของลูกค้าไปโดยปริยายเพราะตราสินค้าเหล่านี้เปรียบเหมือนเครื่องหมายของการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

โดยเฉพาะในยามที่ลูกค้าไม่ได้มีความรู้มากนักเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ หรือไม่มีเวลามากนักที่จะไป shop หาข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อดูว่า brand ไหนดีกว่ากัน แต่เมื่อได้ลองใช้ brand ที่คุ้นเคยเหล่านี้ไปแล้วถ้ามัน ok ก็มักจะใช้ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ
ตราสินค้าที่แข็งแรงและประสบความสำเร็จมากๆ ก็จะกลายไปเป็นคำศัพท์หรือชื่อที่ลูกค้าใช้ในการเรียกสินค้าประเภทนั้นๆ เช่นแทนที่จะเรียกกระดาษชำระก็เรียก Kleenex แทนที่จะเรียกพลาสเตอร์ปิดแผลก็เรียก Band-Aid หรือแทนที่จะเรียกเครื่องถ่ายเอกสารก็เรียก Xerox แทนจนติด

ปากและเป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคม คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้แหละครับที่ทำให้ลูกค้ายอมควักกระเป๋าจ่ายค่าส่วนต่างระหว่างสินค้า name brand กับสินค้าที่ไม่ได้สร้าง brand หรือ weak brand ทั้งๆ ที่อาจมีคุณภาพใกล้เคียงกันหรือในบางรายสินค้า non brand กลับมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้า name brand ด้วยซ้ำไป

แต่อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคถ้าสินค้า name brand ไม่ได้มีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้า non brand จริงในที่สุดลูกค้าก็จะเลิกใช้และเปลี่ยนมาใช้สินค้า non brand ในที่สุดดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่มีสินค้า private label หรือ house brand วางขายอยู่เคียงคู่กับสินค้า brand name เต็มไปหมดใน chain supermarket และ chain drugstore ต่างๆ

ท้ายนี้ก่อนที่ผมจะจบเรื่องของ Differentiation branding ผมขอสรุปสั้นๆ ว่าการสร้างตราสินค้าแบบนี้จะยั่งยืนกว่าการสร้างตราสินค้าแบบเดิมๆ แต่ที่สำคัญคือจะต้องหา point of differentiation ให้เจอและต้องเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการและยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเท่าที่ควรจากสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด ที่สำคัญไปกว่านั้นคือในขบวนการของการสร้าง brand จะต้องพยายามเน้นการสื่อสารความแตกต่างเหล่านี้คู่ไปกับ brand อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิด positive attitude ต่อ brand ผมขอยกตัวอย่างของการสร้างตราสินค้าในรูปแบบนี้ได้อย่างดีที่ผมเคยเห็นที่อเมริกาคือเครื่องซักผ้ายี่ห้อ Maytag ที่มีชื่อเสียงทางด้านความทนทานและ reliability ของสินค้า Maytag สร้าง brand โดยใช้ long-running ad campaign ที่ใช้ชื่อว่า “the loneliest guy in town” นำแสดงโดยพนักงานซ่อมเครื่องของ Maytag ที่อยู่ในชุด uniform ที่ต้องนั่งรออยู่อย่างโดดเดี่ยวเดียวดายใน office ของบริษัทเพื่อรอเสียงโทรศัพท์จากลูกค้าที่อาจจะโทรมาเพื่อเรียกให้ไปซ่อมเครื่องซักผ้าของ Maytag ที่มีปัญหาที่บ้าน แต่รอแล้วรอเล่าโทรศัพท์ก็ไม่เคยดังเสียทีจนพนักงานคนนี้เกิดอาการเบื่อหนายและมีอาการเหมือนคนซึมเศร้าที่ถูกทอดทิ้งอย่างเดียวดายสมกับเป็น “the loneliest guy in town” หนังโฆษณาเรื่องนี้เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคแบบอ้อมๆ ให้เห็นถึง product reliability ของ Maytag นั่นเองที่ไม่ว่าจะมีหรือไม่มี warranty ก็ไม่เคยต้องพึ่ง repair man ในสายตาของผมๆ คิดว่าหนังโฆษณาเรื่องนี้ควรจะได้รับรางวัลโฆษณาดีเด่นแห่งปี