

# รีแบรนด์

## เอสเอ็มอี มือโปร

ซี...อานนท์

ไม่ทราบว่าคุณผู้อ่านยังจำได้หรือเปล่าว่า โทศัพท์มือถือที่ท่านๆ ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงมามากมายหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องแบรนด์

กรณี "ดีแทค" เคยใช้ชื่อ "แทค" มาก่อน กรณี "ทรูมูฟ" ถือกำเนิดในนาม "ออเรนจ์" ที่มีสัญลักษณ์สีส้ม ก่อนจะมาเป็นอย่างทุกวันนี้ หรือแม้แต่บริษัทแม่อย่าง "ทรู" ก็เกิดจากการเปล่งร่างของ "เทเลคอม เอเชีย"

กรณีการรีแบรนด์ เกิดขึ้นกับสินค้าใหญ่ๆ หลายชนิด และเกิดขึ้นมาแล้วทั่วโลกครับ

บางองค์กรรีแบรนด์เพราะมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้น บางองค์กรทำเพราะคิดว่าแบรนด์เดิมไปไม่ไหวหรือเกิดข่าวด้านลบกับแบรนด์เก่า อยากสร้างความเปลี่ยนแปลง หรือไม่ก็แบรนด์เดิมที่ใช้มานานชักดูแล้วล้าสมัยไป แบรนด์ที่ใช้อยู่มีความสับสนกับแบรนด์ของคนอื่น ฯลฯ หลากหลายเหตุผลครับ

แล้วกรณีของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ควรจะมีการรีแบรนด์กับเขาบ้างหรือเปล่า

บางครั้งก็จำเป็นครับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องการ "การเปลี่ยนแปลง"

อันดับแรกต้องเข้าใจว่า การรีแบรนด์ไม่ได้หมายถึงแค่การเปลี่ยนชื่อ หรือโลโก้ของสินค้าเท่านั้น แต่แบรนด์ก็คือ "องค์กร" ทั้งองค์กรเลยละครับ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้าเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ฯลฯ

ทำไมเวลามีคนมาบอกว่า ทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย แล้วเราคิดว่า เออ คนนี้ทำทางจะเก่ง นั่นเพราะเราแปลความหมายเอาไว้ในใจก่อนแล้วเหมือนกันว่า บริษัทนี้มีแต่คนมีความสามารถ

เรื่องทำนองนี้ ก็เหมือนกับคำถามที่ว่า ทำไมเวลามีคนบอกว่า ใช้ลูขภัณฑ์ยี่ห้ออเมริกัน สแตนดาร์ดแล้ว เรานึกไปทันทีว่า เขาใช้ของดี มีคนพูดถึงสินค้ายี่ห้อดี ชื่อเรานึกถึงการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดจากการสร้างแบรนด์ครับ

สินค้ามากมายหลายชนิดบนโลกนี้ มีแบรนด์ที่ทำให้ผู้คนคิดถึงยี่ห้อของเขาด้วยวิธีการต่างๆ บางกรณีเกิดจากความรู้สึกที่เขาต้องการจะสื่อออกมา และบางกรณีไม่ได้ตั้งใจจะสร้างอย่างเป็นทางการ แต่สร้างมาจากการสะสมความรู้สึกที่ค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป แม้ไม่ได้ต้องการจะสื่อ แต่ผู้คนก็รู้สึกได้

ในแง่ของเอสเอ็มอี สิ่งที่จะต้องสื่อออกมากับแบรนด์ มีหลายเรื่องครับ สำคัญที่สุดคือ คุณภาพที่จะต้องทำให้เมื่อลูกค้านึกถึงแบรนด์นี้แล้ว คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และยังสามารถสร้างแบรนด์ให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาได้อีก เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความเป็นไทย ความเป็นมิตรของผู้ขาย ความรู้สึกอบอุ่น ฯลฯ

สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้คนชอบแบรนด์ของเรา และมีผลต่อการเป็นลูกค้า

หากท่านพบว่า แบรนด์ที่เป็นอยู่ไม่สามารถสื่อหรือไม่สามารถบ่งบอก ไม่สามารถทำให้เกิดสิ่งที่ท่านอยากให้แบรนด์ของท่านเป็นได้ การรีแบรนด์ก็อาจจะเข้ามาช่วยได้

แต่ดังได้กล่าวแล้วว่า การรีแบรนด์ไม่ได้หมายถึงเพียงการเปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนโลโก้ แต่ยังคงต้องหมายถึงการปรับปรุงกิจการภายใน เช่น หากต้องการให้คนนึกว่า แบรนด์นี้คือสินค้าคุณภาพ ก็ต้องหันกลับไปยกเครื่องเรื่องคุณภาพกันยกใหญ่ ผนวกเข้ากับการเปลี่ยนโลโก้ให้ดูเข้มแข็งขึ้น หากต้องการให้แบรนด์สื่อถึงความเป็นมิตร การขายที่มีรอยยิ้ม ก็ต้องกลับไปฝึกอบรมพนักงานให้เป็นเรื่องเป็นราว แล้วปรับโลโก้ด้วยการใส่รอยยิ้มอ่อนๆ เข้าไป ฯลฯ

โดยทั่วไปแล้ว หากจะรีแบรนด์ ก็ควรจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กร ให้เกิดความใหม่สด เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานอย่างเห็นได้ชัด ปรับวิสัยทัศน์ ปรับรูปแบบการทำงาน วัฒนธรรม องค์กร พัฒนาสินค้าและพนักงาน ฯลฯ ถึงจะเป็นการรีแบรนด์ที่ได้ผล และนอกจากการสื่อสารกับลูกค้าจะเป็นเรื่องสำคัญแล้ว ที่สำคัญกว่าคือการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ก่อนจะไปกันไกลกว่านี้ คงต้องถามท่านผู้อ่านว่า เคยไปที่ทำการไปรษณีย์เพื่อส่งจดหมายไหม

ครับ เมื่อก่อนโน้น เราส่งจดหมายกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ กสท. แต่เดี๋ยวนี้ กลายเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย ไปแล้วครับ และเขาไม่ได้เปลี่ยนแค่ชื่อเท่านั้น แต่ยังปรับโลโก้ ปรับโฉมคาน์เตอร์ให้บริการ ปรับเครื่องแบบที่แต่งกาย และปรับให้มีบริการที่หลากหลายอย่างทันสมัยมากขึ้น จนเดี๋ยวนี้สามารถชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และยังสามารถสั่งอาหารจากทั่วประเทศมารับประทาน ผ่านบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทยได้อย่างสะดวกสบายอีกด้วย

ทั้งหมดที่เขาทำมา เป็นการรีแบรนด์ที่ได้ผล และเกิดการพัฒนาที่เห็นได้ชัดทีเดียวครับ

แต่เรื่องแบบนี้จะทำได้เลย หากขาดการสื่อสารที่ดี ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของการรีแบรนด์ นั่นคือ “การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น”

สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการรีแบรนด์ของไปรษณีย์ คือ การเลือกใช้ชื่อบริษัท หรือชื่อแบรนด์ใหม่ ที่สื่อถึงความเป็นตัวเองอย่างเต็มที่และเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจครับ หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอยากจรีแบรนด์ ด้วยการเปลี่ยนชื่อบริษัท หรือเปลี่ยนชื่อยี่ห้อสินค้า ก็ควรจะเลือกใช้ชื่อที่สื่อถึงตัวเองอย่างชัดเจน

เฉพาะวันนี้ ก่อนจะจากกันไป ผมขอเน้นไปที่เรื่อง “ชื่อ” ก่อนเรื่องอื่นๆ นะครับ เพราะโดยมากแล้ว กรณีของเอสเอ็มอีนั้น การรีแบรนด์มักจะเน้นที่ชื่อเป็นสำคัญ

สมมติว่า มีบริษัทขายทองม้วน แล้วตั้งชื่อบริษัทว่า “แม่สมศรี” ตามชื่อเจ้าของร้าน แล้วอยู่นานไป แม้จะมีคนจำชื่อแม่สมศรีได้บ้างแล้ว แต่ก็ไม่ค่อยแน่ใจว่า แม่สมศรีขายอะไรกันแน่ ก็อาจจะต้องการรีแบรนด์เป็นชื่อใหม่ เช่น “ทองม้วนกรอบ” อย่างนี้ก็ทำให้เข้าใจชัดเจนขึ้นว่าขายทองม้วนแน่นอน

แต่หากเปลี่ยนชื่อไปหันที่เลย แล้วคำว่า “แม่สมศรี” ที่อุตสาหกรรมมาระยะหนึ่งละ ถ้าเสียดายและรู้ว่าคนพอจะจำได้ ก็อาจจะใช้สองชื่อผสมกัน กลายเป็นแบรนด์ใหม่ “แม่สมศรี ทองม้วนกรอบ” คราวนี้ สื่อชัดเจนเลยครับว่า เป็นยี่ห้อแม่สมศรีเจ้าเดิมนั้นแหละ และขายทองม้วนกรอบ และในส่วนของโลโก้ ก็อาจจะเขียนคำว่าทองม้วนกรอบตัวโตหน่อย ส่วนด้านบนมีคำว่าแม่สมศรีตัวเล็กกว่าระดับอยู่พอให้รู้

แต่หากรีแบรนด์ด้วยการปรับชื่อเพียงอย่างเดียว ทว่ายังปล่อยให้ทองม้วนไม่มีคุณภาพ บางอันแตก หัก ไม่กรอบ ไม่อร่อย คำว่าทองม้วนกรอบก็จะไม่เกิดขึ้น กลายเป็นการรีแบรนด์ที่เหมือนแค่เปลี่ยน “หน้ากาก” แต่ภายในยังเลอะตุ่มเบี๊ยะ สิ่งที่มาคือ เสียเงิน เสียสตางค์ปรับโลโก้ ปรับบรรจุภัณฑ์ไปโดยเปล่าประโยชน์ครับผม ○