

# Brandbeing

## ‘สร้างแบรนด์เหมือนสร้างคนให้มีชื่อเสียง’



ในแวดวงการสร้างแบรนด์ในเมืองไทยนั้นน้อยคนนักที่ไม่รู้จักชื่อของ “ศิริกุล เลากัยกุล”

เพราะเธอผู้นี้ได้กลายเป็นที่รู้จักในวงการสร้างแบรนด์ตั้งแต่เมื่อ 5-6 ปีก่อน ยุคที่บริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ (Brand Consultant) เข้าสู่เมืองไทยใหม่ๆ

และ “ศิริกุล” ได้กลายเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญเรื่องนี้ เมื่อเข้าไปเป็นผู้บริหารระดับสูงให้กับบริษัท เอ็นเตอร์ไพรส์ โอจี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ในเครือ WPP ซึ่งเป็นเครือข่ายการสื่อสารระดับโลก

กระทั่งไม่นานมานี้ “ศิริกุล” ได้หันมาก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองภายใต้ชื่อ Brandbeing Consultant เมื่อกลางปี 2548 ที่ผ่านมา

“ศิริกุล” บอกว่า จุดที่ Brandbeing Consultant โฟกัส คือ เรื่องของการสร้างแบรนด์ โดยจะโฟกัสและเน้นหนักไปที่คอร์ปอเรตแบรนด์ อิงไปกับการกำหนดแผน และ ทิศทางขององค์กร (business direction) ซึ่งเป็นสายงานที่ตัวเองถนัดที่สุด เช่น การทำโครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture) และการสร้างให้คนในองค์กรมีความผูกพันกับแบรนด์ (brand engagement) เป็นการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กรอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีเป้าหมาย

เพื่อให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ สิ่งนี้ยังเป็นแนวทางที่จะเปลี่ยนคนในองค์กรให้ย้อนกลับมาสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรอีกครั้งหนึ่ง

เป็นเหตุผลที่ว่า ที่ผ่านมา Brandbeing จะไม่ค่อยทำงานให้กับสินค้าในกลุ่มคอนซูเมอร์มากนัก เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้วางกลยุทธ์โดยใช้ “การตลาด” เป็นตัวนำมากกว่า

“เราจะเน้นการเป็นที่ปรึกษาจริงๆ จัดวางกลยุทธ์ให้ ขณะเดียวกันจะไม่ลงลึกในภาคปฏิบัติ แต่จะชี้แนะแนวทางให้คนในองค์กรปฏิบัติ” ศิริกุล ย้ำถึงจุดยืน

เจ้าตัวแจกแจงถึงลักษณะการทำงานของ brandbeing อีกว่า มีบทบาทเหมือน strategy alliance network เพราะมองว่าประเทศไทยมีคนเก่งอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการที่หนึ่งทีเดียวโดยเฉพาะ แต่เมื่อถึงเวลามันก็จะดูว่าใครมีความเชี่ยวชาญด้านไหน จากนั้นก็จะดึงเข้ามาช่วยกันทำงาน

“จุดนี้เราจะบอกลูกค้าชัดเจน ซึ่งลูกค้าก็แอบปีนเนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มักมีความเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่มากำกับปรึกษา มากกว่าจะดูว่าบริษัทนั้นๆ มีบุคลากรในมือมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยสรุป Brandbeing จะให้ความสำคัญกับเรื่องที่เป็น “ต้นน้ำ” เป็นหลัก

ส่วนที่เป็นธุรกิจ “ปลายน้ำ” นั้นบริษัทจะทำตัวเป็นตัวกลางเฉพาะงานในด้านคอร์ปอเรตแบรนด์ และที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

“หากลูกค้าถามว่ารู้จักเอเยนซีโฆษณาหรือไม่ หรือรู้จักบริษัทที่ปรึกษาหรือไม่ ก็จะบอกว่ารู้จัก แต่จะให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง”

เพราะถ้าเป็นเช่นนั้น Brandbeing จะไม่มีความแตกต่างจากเอเยนซีโฆษณาที่ทำงานเองหมดทุกอย่างตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ

“เราอยากโฟกัสตัวเอง เป็นที่ปรึกษาด้านคอร์ปอเรต แบรนด์ที่ดีที่สุด ไม่ใช่อยากเป็นผู้ประสานงานที่ดีที่สุด”

แต่ที่ผ่านมา หลายๆ คนยังมองบริษัทตลาดเคลื่อนไป และคิดว่ามีความถนัดในเรื่อง brand identity ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ เพราะความหมายของคำดังกล่าวคือ หมายถึงงาน “ออกแบบ” เท่านั้น

การสร้างแบรนด์ยังเหมือนการสร้างคนให้มีชื่อเสียงขึ้นมา เป็นที่มาของการตั้งชื่อบริษัทที่ปลุกปั้น

ขึ้นมาพร้อมกับชื่อว่า Brandbeing

“เหมือนกับการทำตัวเองให้เป็นที่รู้จัก จะมองแค่เพียงดีเอ็นเอยังไม่พอ แต่ต้องรู้ว่าจะดูแลเอาใจใส่ดีเอ็นเอมันอย่างไร จะพรีเซนต์ตัวเองอย่างไร เพื่อให้สะท้อนตัวตน หรือแบรนด์ของตัวเองออกมาอย่างชัดเจน”

นั่นทำให้เจ้าตัวเห็นว่ บริษัทคอลลชัลต์ต่างๆ ต้องมีความเป็นมืออาชีพ ต้องมีจรรยาบรรณ หากเป็นต่างประเทศคนที่ยึดมั่นในอาชีพนี้จะต้องได้ใบประกอบอาชีพเสียก่อน แต่ว่าเมืองไทยยังอยู่ในจุดเริ่มต้น และยังไปไม่ถึงขั้นนั้น

“ถ้าดูในพอร์ทลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์คนไทย ไล่ไปตั้งแต่แบรนด์ใหญ่ระดับแถวหน้าของประเทศ กระทั่งถึงเอสเอ็มอี โดยมีจุดยืนว่าจะไม่รับลูกค้าในปริมาณที่มากเกินไป”

เพื่อเป็นทั้งควอลิตีใหม่ให้กับตัวเอง และควอลิตีใหม่ให้กับลูกค้า

เป็นเพราะลูกค้าบางรายไม่เคยมีเบสิกด้านแบรนด์มาก่อน หรืออาจจะมียูบ่าง แต่ไม่มากนัก ทำให้บางครั้งต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจร่วมกันค่อนข้างมาก

ยกตัวอย่าง ลูกค้าบางรายแยกไม่ออกว่า consultant แตกต่างจาก strtegy planning ในเอเยนซีโฆษณาตรงไหนอย่างไร

ศิริกุล ร่ายยาวว่า “ในภาพความเป็นจริง คนที่ทำหน้าที่ “ที่ปรึกษา” ไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้รับฟังปัญหา แต่จะต้องเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ด้านจิตวิทยาอีกด้วย เพื่อค้นหาปัญหาในตัวของลูกค้าที่เดินเข้ามาปรึกษา และไม่สามารถอธิบายสิ่งนั้นได้”

“ที่ปรึกษา” ที่ดีจึงต้องพยายามเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในจิตใจของลูกค้าให้ได้ ต้องรู้จักธุรกิจของลูกค้า และต้องรู้ว่าความเดือดร้อนของเขาอยู่ตรงไหน และเดินเข้ามาขอคำปรึกษาด้วยเหตุผลอะไร

ด้วยเหตุนี้งานดังกล่าวจึงเป็นงานที่ต้องอาศัยทักษะมากพอๆ กับความรู้ คือ ต้องมีความเชี่ยวชาญ ต้องกระตือรือร้นที่จะรับฟังลูกค้า

เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่จับประเด็นผิด งานที่ออกมา  
มากก็จะผิดไปหมดทั้งกระบวนการ

และด้วยความที่ธุรกิจที่ปรึกษายังใหม่มากใน  
วงการธุรกิจของเมืองไทย ประกอบกับการที่บาง  
แห่งลุกขึ้นมาบอกว่าตัวเองมีขอบข่ายการให้  
บริการครอบคลุมทุกอย่าง ทำให้ “ศิริกุล” ค่อนข้าง  
ข้างเป็นห่วงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่น้อย

เพราะการเป็น “คอลลิ่งเซ็นเตอร์” หรือ “ที่ปรึกษา”  
นั้นไม่สามารถวัดผลได้ทันที

ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมด้วยว่าธุรกิจ  
“คอลลิ่งเซ็นเตอร์” ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะ  
ด้านอย่างแท้จริง