

กลยุทธ์แบรนด์เอเชียครึ่งปีหลัง ปรับกระบวนการที่คนก็บริหารใหม่

โฉมหน้าของผู้ประกอบการธุรกิจเอเชียที่กำลังปรับเปลี่ยน
สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผันผวนและไร้ระบบขับเคลื่อนใน
ช่วงครึ่งแรกของปี 2009 มีแนวโน้มว่าจะมีความเปลี่ยนแปลง
ที่รวดเร็วขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง

ทั้งนี้เพราะนักธุรกิจเอเชียจำนวนมากไม่น้อย
เริ่มค่อยๆ ตระหนักอย่างช้าๆ ว่า ต้องเร่งปรับ
กลยุทธ์แบรนด์ครั้งใหญ่ แทนที่จะยอมตก
อยู่ในตำแหน่งร่วงหรือยอมจำหน่ายสินค้า
ราคาถูกลง ให้กับผู้ประกอบการจากโลกตะวัน
ตกไปเรื่อยๆ

การที่ความสามารถในการทำกำไรของผู้
ประกอบการในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
ต่างๆ ในเอเชียอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ได้
รับการวิเคราะห์และเห็นพ้องต้องกันแล้วว่ามา
จากการที่เป็นแบรนด์ประเภท "โนเนม" จึง
แข่งขันสู้แบรนด์ดังจากโลกตะวันตกได้แสน
จะยากเย็น

หากไม่พยายามดึงเอาแบรนด์มาเป็น
พลังขับเคลื่อน ก็อาจยากที่จะเพิ่มความสามารถ
ในการทำกำไรได้ และการที่จะเอา
แบรนด์มาใช้ประโยชน์ได้จะต้องใช้กลยุทธ์การ
ลงทุนที่ถูกต้องเหมาะสมด้วย จึงจะสามารถ
แยกให้เห็นความแตกต่างของแบรนด์นั้นจาก
คู่แข่งอื่นอีกมากมายในตลาด

ประการแรก ผู้บริหารของกิจการลงทุน
ในแบรนด์มีให้เลือกมากมายหลากหลายการ
ตัดสินใจของผู้บริหารจึงต้องเหมาะสมด้วย
และจะต้องทำให้การลงทุนเป็นไปอย่างคุ้มค่า
ซึ่งวัดได้จากมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับกิจการนั้นๆ

ประการที่สอง ผู้บริหารของกิจการใน
เอเชียส่วนใหญ่ยังคงมองนโยบายด้านแบรนด์
ดั่งว่าช่วยได้เพียงงานการโฆษณาหรือใช้ในการ
ออกแบบโลโก้เท่านั้น แต่แทบจะมองไม่เห็นผล
กระทบทางลบหรือผลประโยชน์ทางบวกที่เกิด
แก่กิจการจากแบรนด์ดังของตนเอง ไม่ว่าจะ
เป็นโครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย วิสัยทัศน์และ
พันธกิจของธุรกิจ ตลอดจนความยั่งยืนของ
ธุรกิจในระยะยาว ในฐานะที่เป็นจิตวิญญาณ
ของกิจการ

ประการที่สาม ผู้ประกอบการในเอเชีย
คิดว่าความได้เปรียบของตนเอง คือความ
สามารถในการผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า และ
พอใจกับการเป็นผู้ให้บริการในลักษณะเอาต์
ซอร์สให้กับกิจการข้ามชาติที่เป็นเจ้าของแบรนด์

ดั่งระดับท็อปเท็นของโลก และไม่เคยมคิด
สงสัยว่าเหตุใดกิจการทางตะวันตกที่มีต้นทุน
สูงกว่า จึงมีความสามารถในการทำกำไรต่อ
หน่วยสูงกว่าได้ จึงไม่เคยรู้ว่าการบริหารแบรนด์
คือคำตอบของสิ่งเหล่านี้ และลำพังเพียงความ
สามารถผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำ
กว่าอย่างเดียว ไม่สามารถรักษาความได้เปรียบ
ได้ตลอดไป

ประการที่สี่ ผู้ประกอบการในเอเชียคือ
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทโภคภัณฑ์ใหญ่
ที่สุดของโลก และเป็นผู้ผลิตสินค้าให้แก่ผู้
ประกอบการจากซีกโลกตะวันตกจำนวนมาก
โดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีแบรนด์แต่ประการใด จึง
มีบทบาทเป็นเพียงสินค้าที่เน้นเชิงปริมาณอย่าง
เดียว มิได้มีส่วนผู้ถือหุ้นในรูปแบบแบรนด์ที่
แข็งแกร่ง

การศึกษาและสำรวจด้านแบรนด์ในอดีต
หลายต่อหลายสำนักได้พบข้อสรุปใกล้เคียง
กันว่าไม่มีแบรนด์จากเอเชียเพียงไม่กี่แบรนด์ที่ติด
อันดับในตลาดโลก โดยส่วนใหญ่มาจากผู้
ประกอบการญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ อย่างโซนี่
ฮอนด้า โตโยต้า ซัมซุง

แต่ความจริงที่ว่ามี ได้มีการเปลี่ยนแปลง
ไปแล้ว เพราะแบรนด์ถูกยกขึ้นมาเป็นนโยบาย
ที่จะใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจของผู้ประกอบการ
หลายต่อหลายราย ด้วยการทำมุ่งประมาณ
ด้านการลงทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ด้วยปัจจัยกดดัน
หลายประการ

ประการแรก การกระจายตัวของธุรกิจที่
ซับซ้อนและหลากหลาย จนมุ่งเน้นไม่ได้เริ่มเป็น
จุดอ่อนที่กิจการจะต้องใช้การบริหารจัดการ
แบรนด์ เพื่อการจัดระเบียบและกองทัพการ
ตลาดในอนาคต

ประการที่สอง ภาวะการค้าไม่คึกคัก
เหมือนเดิม การเติบโตของธุรกิจที่เคยเน้นการ
ค้า หรือซื้อมาขายไป ต้องเปลี่ยนไป มิฉะนั้น
อาจจะได้แต่ขายแต่ไม่ได้กำไร

ประการที่สาม ขนาดของผู้ประกอบการ
ในเอเชียได้มีการเติบโตขึ้นตามลำดับ จนมี
หลายกิจการเกินระดับของเอสเอ็มอีมาเป็นกิจ

การระดับข้ามชาติได้ แนวคิดของการบริหาร
จัดการจึงมีโอกาจะเป็นอาชีพมากขึ้น รวม
ทั้งการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการแบรนด์
ของตนเอง เพื่อผลลัพธ์ในระยะยาวมากขึ้น

ประการที่สี่ การประกอบการของผู้
ประกอบการเอเชียมีลักษณะที่เพิ่มความเป็น
เจ้าของลิขสิทธิ์ในสินค้าของตนเองมากขึ้น
แทนที่จะคอยถือปี่สินค้าของผู้ประกอบการ
ทางตะวันตก เมื่อมีความเป็นเจ้าของ ก็มีความ
มั่นใจในการใช้แบรนด์ดังมากขึ้นตามไปด้วย

ความเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการที่
ผู้บริหารกิจการสินค้าในเอเชียที่เกี่ยวข้อง
กับแบรนด์ดังครั้งนี้ น่าจะทำให้ครึ่งหลังของปี
นี้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์ที่มองไม่
เห็นโดยตรงอย่างทุนมนุษย์ เครื่องมือทางการ
ตลาด พันธมิตรธุรกิจ และคุณค่าของสินค้า
ด้านความแตกต่างที่แบรนด์ของคุณแข่งขั้กับรายอื่น
ทดแทนไม่ได้ทั้งหมด

การบริหารงานการตลาดแบรนด์ที่น่าจะ
สะท้อนออกมาในกิจการชั้นนำในเอเชียคงจะ
เกิดอย่างน้อย 3 ลักษณะ 1 แนวคิดและ
กระบวนการที่ผู้บริหารตลอดจนความเชื่อ
เกี่ยวกับแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลง 2. ทักษะของ
พนักงานที่พึงประสงค์จะต้องรวมถึงความ
สามารถในการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์
ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย 3. การจัดสรรงบประมาณ
และทรัพยากรต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์
ให้มีคุณค่าในฐานะของสินทรัพย์อย่างหนึ่ง ●