

‘ริงค์แฟคตอรี’ เนาะกลยุทธ์บริหารแบรนด์ สไตล์บูติกเอเยนซี... ภูมิใจลูกค้าฝ่าวิกฤติ

สัมภาษณ์

หลับเก็บเกี่ยวประสบการณ์กว่า 17 ปีในวงการเอเยนซีโฆษณาชั้นนำ แอนเดรส รัตตะสิริ

เป็นอีกบุคลากร “มีอาชีพ” ที่ออกมาเปิด creative boutique หรือ บูติก เอเยนซี ร่วมกับเพื่อนร่วมวงการ ตลอดช่วง 2 ปีที่บริหาร “ริงค์ แฟคตอรี” สร้างความโดดเด่นด้านการสร้างแบรนด์ และงานครีเอทีฟอย่างต่อเนื่อง กลายเป็น เอเยนซี “ทางเลือก” ให้กับธุรกิจในประเทศไทยที่มีงบประมาณจำกัด

แอนเดรส รัตตะสิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท ริงค์ แฟคตอรี จำกัด (Think factory) เล่าว่าหลังจากลาออกจากตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ บีบีดีโอ กรุงเทพฯ ในปี 2550 ร่วมกับวิฟงศ์ ศิลป์พิทักษ์สกุล อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า บีบีดีโอ กรุงเทพฯ เปิดบูติก เอเยนซีขนาดเล็ก “ริงค์ แฟคตอรี” โดยมี เดชา ตั้งปณิธานสุข อดีตประธานกรรมการบริหาร บีบีดีโอ กรุงเทพฯ มาหนึ่งเป็นประธาน ริงค์ แฟคตอรีด้วย ช่วงแรกการทำงานเน้นบริการที่ปรึกษาแบรนด์ (Brand Consultancy) ต่อมาได้ขยายงานโฆษณา (Advertising) เนื่องจากลูกค้าต้องการใช้บริการ

ในปีแรกมีลูกค้าเก่าที่ชื่นชอบการทำงานจากบีบีดีโอ มาใช้บริการเป็นโปรเจกต์ ปัจจุบันลูกค้าของบริษัทมีหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย เช่น กลุ่มไมเนอร์ มหพันธ์ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เอสแอนด์พี ปริญศิริ ส่วนลูกค้าต่างประเทศ เช่น อีซีบีบาย ยูเนิฟพลัส

กลยุทธ์การทำงานในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปีนี้จะเน้นรักษาลูกค้าเก่า เพราะเป็นเรื่องยากที่จะมีลูกค้าใหม่ใน

สถานการณ์ปัจจุบัน โดยลูกค้าเดิมของบริษัทส่วนหนึ่งมีนโยบายการสื่อสารการตลาดและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเชื่อว่าการสร้างแบรนด์ ไม่สามารถหยุดการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ แต่งบประมาณให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดในช่วงนี้ซึ่งเป็นโจทย์ของบริษัทที่ต้องใช้ประสบการณ์สร้างสรรค์งานให้ลูกค้าอยู่รอดได้และเติบโตได้ท่ามกลางวิกฤติ

“ลูกค้ารายใหญ่เข้าใจดีว่า แม้ต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจรุนแรง แต่การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเวลาเศรษฐกิจฟื้นตัว แบรนด์ที่ยังอยู่ในตลาดและพูดคุยกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจะฟื้นก่อน”

เรามองว่าท่ามกลางวิกฤติลูกค้าจะต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารแบรนด์ ให้มีความสำคัญกับการ “โฟกัส” สินค้าหรือแบรนด์ที่เป็น “ฮีโร่” เพราะในยุคที่ต้องคุมเข้มค่าใช้จ่าย จำเป็นต้องเลือกแบรนด์ที่โดดเด่นมาทำตลาดเป็นอันดับแรก การมีแบรนด์จำนวนมากและทำตลาดอย่างสะเปะสะปะ เป็นเรื่องเสี่ยงในสถานการณ์เช่นนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดและโฆษณาจะต้องเป็นงานที่เกิด impact ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และช่องทางใหม่ๆ ในโลกออนไลน์

นอกจากนี้จะต้องนำเสนอประสบการณ์ที่ดีกว่า ไม่เพียงสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคในการใช้แบรนด์สินค้า และต้อง

สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงหนึ่งแบรนด์จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่การ “หยุด” สื่อสาร ขณะที่มีแบรนด์ใหม่ๆ ถูกสร้างขึ้นอยู่ตลอด

เวลา แบรนด์เก่าที่เคยประสบความสำเร็จก็เสี่ยงที่จะล้มเหลวได้

“การที่แบรนด์หยุดการสื่อสาร แม้จะกลับมาอีกครั้ง ผู้บริโภคจะขาดความผูกพันกับแบรนด์ และรู้สึกว่าแบรนด์นั้นไม่ดี ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจบีบคั้น หากแบรนด์นั้นๆ ยังคงมีการสื่อสารกับผู้บริโภคต่อเนื่อง ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเป็น

แอส มีเดีย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าแบรนด์นั้นแจ่ม”

ท่ามกลางการแข่งขันสูง และในโลกการสื่อสารไร้พรมแดน การศึกษาหาข้อมูลกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ จากทั่วโลกเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายได้ ลูกค้าควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทั่วโลกมาปรับใช้ในแบรนด์ของตัวเอง จะช่วยให้มีไอเดียใหม่ๆ ในการทำตลาดในยุคนี้

งานของบริษัทในปีนี ต้องช่วยลูกค้าทำงานด้านแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แคมเปญต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคและประสบความสำเร็จด้านยอดขาย จากความโดดเด่นด้านงานสร้างสรรค์ และจุดยืนในการสร้างแบรนด์ สไตล์บูติก เอเยนซี ที่ให้บริการอย่างยืดหยุ่น ไม่ตายตัวเหมือนเน็ตเวิร์กเอเยนซี ต่างประเทศ

เขาเชื่อว่า ริงค์ แฟคตอรี ยังเป็นทางเลือกในการใช้บริการของลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยปีนี้อย่างมีโอกาสดูตัวเลขการเติบโต 10% หรือมีรายได้ประมาณ 100 ล้านบาท จากปีก่อนทำได้ราว 90 ล้านบาท