

เทคนิคพัฒนา Co-Brand เริ่มระบาดในตลาดโลก

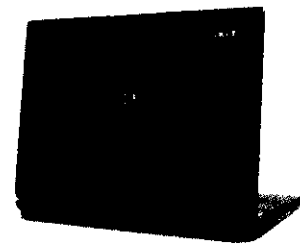
เทคนิคทางการตลาดในลักษณะของการพัฒนาแบรนด์ร่วม หรือ Co-Brand อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ในวงการตลาดโลก เพราะมี Co-Brand ให้เห็นมาโดยตลอด

ในระดับของการค้าปลีกตามห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เกต ในตลาดสินค้าของซีกโลกตะวันตก ผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับ Co-Brand เช่น การร่วมโปรโมตไอศกรีมที่เป็น Co-Brand ระหว่างเบอร์รี่กับเชอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวที่เกิดจากการร่วมมือ Co-Brand ระหว่างเลย์กับเคซีมาสเตอร์พีซ ไปจนถึงซีเรียลอาหารเช้าสำเร็จรูป ระหว่างเคลล็อกซ์กับเฮลซี ซอยส์ หรือแม้แต่ในวงการรถยนต์ก็เคยมีการร่วมมือกันสร้าง Co-Brand ระหว่างเลขซ์กับไค้ช หรือธุรกิจโรงแรมก็เคยเกิด Co-Brand ระหว่าง บูลแกร์กับโรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน

นอกจากนั้น ในธุรกิจรองเท้าก็พากันเคยเกิดกรณีการร่วม Co-Brand ระหว่างดิสนีย์กับรองเท้ายี่ห้อครอกซ์ (Crocs) และในธุรกิจสายการบินก็เคยมีการ Co-Brand ระหว่างสายการบินเซาท์เวสต์กับซีวีร์ล

เหตุผลสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด Co-Brand ขึ้นมาในวงการตลาดโลกมีความหลากหลายออกไปเช่น ประการแรกเพื่อนำสินค้าและบริการของบริษัทหนึ่งให้แก่ฐานลูกค้าหลักของอีกบริษัทหนึ่ง อย่างเช่น "Intel Inside" แคมเปญที่ส่วน ใหญ่คุ้นเคยกัน ครั้งแรกเมื่อปรากฏในเครื่องคอมพิวเตอร์ของไอบีเอ็มและคอมแพค และหลังจากนั้น 1 ปี อินเทลก็ยังใช้กลยุทธ์ Co-Brand กับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ อีกกว่า 300 บริษัททีเดียว เพราะพบว่าเทคนิค Co-Brand ดังกล่าวได้ผลเกินคาด

ประการที่สอง เพื่อให้สินค้าและบริการได้ประโยชน์จากความมีชื่อเสียง ความเชื่อถือที่มีในแบรนด์อีกแบรนด์หนึ่ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้คือ ความสำเร็จของไนกี้ในการ Co-Brand กับไมเคิล จอร์แดน ซึ่งทำให้ทั้งไนกี้และไมเคิล ดังระเบิดมาจนถึงทุกวันนี้



Ferrari
Original Lifestyle Product

ประการที่สาม เพื่อการประหยัดต้นทุนของการจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาด ที่ลดลงจากการ Co-Brand เทียบกับที่แต่ละแบรนด์ดำเนินการกันเอง ซึ่งมักจะใช้ในกรณีของกิจการฟาสต์ฟู้ดกับร้านสะดวกซื้อ ที่มีการแบ่งพื้นที่กันดำเนินงานภายในทำเลที่ตั้งเดียวกัน หรือบางกรณีใช้แคานเตอร์เดียวกันให้บริการพร้อมกันทั้ง 2 แบรนด์ ด้วยพนักงานชุดเดียวกันด้วย

การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะ Co-Brand ที่ว่านี้อาจจะไม่ใช่วิธีแบบเป็นครั้งคราวหรือเฉพาะโอกาสอย่างที่หลายคนเข้าใจ เพราะในวงการตลาดโลกมีการตกลง Co-Brand ระยะยาวนับสิบๆ ปีมาแล้ว อย่างเช่นกรณีของธุรกิจบัตรเครดิตวีซ่ากับมาสเตอร์การ์ด หรืออย่างกรณีของร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับร้านหนังสือบาร์นส์ แอนด์โนเบิล หรือแม้แต่ธุรกิจอื่นๆ ของโลก

ในระยะๆ หลัง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Co-Brand ได้แพร่กระจายลงไปสู่ธุรกิจขนาดย่อมและรายย่อยมากขึ้น ส่วนหนึ่งก็เพื่อร่วมหันหลังพิงกันสู้ภัยทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของกิจการขนาดเล็กเหล่านี้

ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารแบบสั่งได้ตามเมนูที่มีให้เลือก อาจจะไปจับมือ Co-Brand กับกิจการผู้ผลิตอาหารแบบแพ็คเกจเป็นห่อพร้อมปรุงเพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ เอาไว้วางขายในร้าน หรืออย่างบริษัทที่รับทำบัญชีบริษัทก็พบว่ามีการ Co-Brand กับผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการ

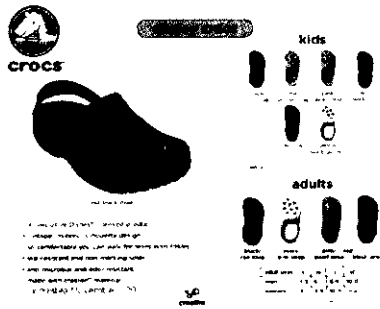
เสนอบริการให้คำปรึกษาแบบครบวงจร หรือมีนักฟิสิกส์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่ไป Co-Brand กับโรงพยาบาลในการให้บริการด้านใหม่เฉพาะทางฟิสิกส์ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ต้องการการวินิจฉัยเป็นพิเศษ

จะเห็นว่าแนวทางของการ Co-Brand ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ทำให้ดูเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าเพิ่ม และแตกต่างออกไปจากคู่แข่งรายอื่น

หลายกิจการใช้การออกแบบสอบถามสำรวจว่าลูกค้าหลักของตนไปใช้บริการอะไรอย่างอื่นอีก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาว่าควรจะทำ Co-Brand กับธุรกิจไหนดี

อย่างไรก็ตาม มีความเสี่ยงอยู่ในการใช้กลยุทธ์แบบ Co-Brand ซึ่งนักการตลาดที่มองโลกในแง่ดีอาจจะละเลย เช่น ประการแรก บางครั้งการ Co-Brand อาจทำมูลค่าของแบรนด์หรือของกิจการลดลง เนื่องจากการกระจายเครดิตที่เป็นผลบวกระหว่างแบรนด์ 2

แบรนด์ขึ้นไป แทนที่จะตกอยู่กับแบรนด์เดียว ประการที่สอง ในกรณีที่ผลของ Co-Brand ไม่ใช่ผลทางบวก หากแต่เป็นผลในทางลบ แม้ว่าจะเป็นข้อผิดพลาดของแบรนด์ที่มา



สองแบรนด์มักเท่ากัน

ดังนั้น ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบ Co-Brand จึงขึ้นอยู่กับคุณค่าของแบรนด์อีกแบรนด์หนึ่งด้วย ดีไม่ได้อาจทำให้แบรนด์ของกิจการตกเป็นรองหรือเป็นเบี้ยล่างไป

ด้วยเหตุนี้เบื้องหลังของ Co-Brand ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดโลก ก็คือการกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการก่อนเริ่มเปิดตัวแคมเปญจริงของ Co-Brand บางบริษัทถึงขนาดมีการกำหนดเครื่องมือเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เวลาเจอสถานการณ์ที่ต้องเลือกอย่างแตกต่างกันไว้แบบสำเร็จรูป เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ผิดพลาด

การตัดสินใจ Co-Brand จึงต้องสามารถระบุได้ว่านอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว เหตุผลที่ยิ่งใหญ่พอๆ กันคืออะไร อย่างการ Co-Brand ระหว่างไอศกรีมกับรูตเบียร์คือ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ซึ่งดูกลมกลืนและแนบเนียน เมื่อเทียบกับการ Co-Brand ระหว่างแบรนด์รถยนต์อย่างเฟอร์รารีกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อย่างเอเซอร์ ที่ต้องคิดกัน 3 วัน 3 คืนกว่าจะพบจุดที่จะเชื่อมโยงกันได้

หรืออย่างกรณีรองเท้ายี่ห้อ Ecco ที่ Co-Brand กับกองทุนเพื่อการดูแลสิ่งแวดล้อม อาจจะใช้แนวคิดของการดูแลโลกเป็นตัวเชื่อม และชานแนลกับเฮลโล คิตตี้ ที่ใช้ความงามการแต่งตัว เครื่องประดับเป็นตัวนำสู่ลูกค้าของอีกฝ่ายหนึ่ง

การศึกษา เรื่องราว และผลลัพธ์ของ Co-Brand ทั้งหลายจึงเป็นวิธีที่น่าจะลองใช้ดูเพื่อไม่ให้มองข้ามกลยุทธ์เด็ดทางการตลาดนี้ไป