

กฎแห่งการเสียสละ

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

“ได้อย่างก็ต้องเสียอย่าง” เป็นความจริงที่ทุกกฎเกณฑ์ต้องยอมรับว่าไม่มีการตลาดใดๆที่ได้ไปเสียทุกอย่าง หากทำสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมักจะต้องสูญเสียอีกสิ่งหนึ่งเสมอ เป็นข้อยกเว้นกรณีของ “Virgin” Brand ระดับโลกที่มีเพียง Brand เดียวแต่ใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น Virgin Music, Virgin Airline, Virgin Mobile, Virgin Hotel, Virgin Radio, Virgin Books, Virgin Wine, etc. คงจะมีเพียง Brand เดียวในโลกที่เลียนแบบไม่ได้ที่ถือว่าการทำธุรกิจ คือ การผจญภัย (จากหนังสือ Like A Virgin ของริชาร์ด แปรนสัน)

“รู้อะไร รู้ให้เชี่ยวชาญเถิดจะเกิดผล” การแตกไลน์สายผลิตภัณฑ์เป็นการฝ่าฝืนกฎทองคำที่นิยมกันมากที่สุดในการทำตลาด เพราะง่ายมากเสียจนเกิด “ความมั่งง่าย” ของการตลาดเพราะนักธุรกิจคิดผิดว่า Brand ดีที่ติดตลาดแล้วเอาไปใส่สินค้าอะไรก็ขายได้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิดมากๆ จากการที่ Jack Trout พยายามเตือนเสมอในการใช้ Brand สินค้าอย่างไม่ว่าจะเป็นการติดกับตัวตัวเองเพราะสินค้าเก่าที่ใช้ Brand เดิมอยู่หากไม่แข็งแรงจริงๆ จะนำพาเอาสินค้าใหม่ล้มเหลวตามไปด้วยและอาจจะพากันล้มเหลวไปทั้งวง สินค้าและการบริการถ้าหากไม่แตกไลน์เลย เก่งแต่เพียงเรื่องเดียวทำอะไรก็มีความชัดเจน เช่น McDonald เก่งเรื่องเบอร์เกอร์ KFC เก่งเรื่องไก่ Pizza Company เก่งแต่เรื่องพิซซ่า Dunkin เก่งเรื่อง โดนัท ไม่มีใครข้ามสายพันธุ์หรืออาจหาญไปช่วงชิงการตลาดของคู่แข่งในศาสตร์ที่ตนไม่เชี่ยวชาญเลย ที่เห็นจะมีก็แต่ Assortment ที่ขายข้ามกันไปอยู่บ้าง (KFC ขายเบอร์เกอร์ McDonald ขายไก่) แต่ก็ไม่ใช่สินค้าหลักที่ผู้บริโภคต้องการ

ในเมืองไทยบ้านเรามีสายพันธุ์แท้ๆ ที่เรียกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องอย่างเช่น MK สุกี้ ผู้นำและผู้เชี่ยวชาญเรื่องสุกี้แต่เพียงอย่างเดียวและขยายกิจการได้ถึง 300 สาขาโดยไม่ขายแฟรนไชส์ ส่วน ภัตตาคาร “Yayoi” ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ MK ก็ถนัดแต่เรื่องอาหารญี่ปุ่น เวลาทำการตลาดก็ไม่สับสนกับ MK สามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องห่วงภาพลักษณ์จะกระเทือนถึงกัน จึงเชื่อว่ากฎแห่งการเสียสละถูกตั้งขึ้นมาให้ขัดแย้งกับกฎการขยายสายผลิตภัณฑ์ก็เพราะเหตุผลนี้ หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้าที่เหมือนกันแต่ต่างกลุ่มเป้าหมายกันก็ยังคงต้องใช้ Brand ต่างกัน เช่น ห้างเดอะมอลล์เก่งในด้านห้างสรรพสินค้าของชาวบ้าน ถ้าหากย้ายไปในกลุ่มระดับสูงหรือกลุ่มบนก็เปลี่ยนชื่อเป็น ห้างเอ็มโพเรียมกับสยามพารากอน เพราะจากผลวิจัยพบว่า ห้างทั้งสามนั้นทั้งสินค้าและราคาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจะใช้ชื่อปนกันไม่ได้ ที่นี้ลองมาทบทวนกันดูนะครับ ว่าเรามีสินค้าอะไรบ้างที่คงเส้นคงวาเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องกันบ้าง

“กาโตวแฮร์ส” เชี่ยวชาญเรื่อง “เบเกอรี่”

“มามา” เชี่ยวชาญเรื่อง “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป”

“ดีคอลเจน” เชี่ยวชาญเรื่อง “ยาลดไขมันน้ำมูก”

“Powerbuy” เชี่ยวชาญเรื่อง “เครื่องใช้ไฟฟ้า”

นี่คือผู้เชี่ยวชาญผู้ปฏิบัติตาม “กฎแห่งการเสียสละ” ไม่โลภมากและไม่เสี่ยงในการนำเอา Brand ที่ไว้ตัวตนไปปะปนกับ Brand เดิมที่ผู้บริโภครับรู้แล้ว การใช้ Brand เก่าแล้วแตกไลน์นับเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริหารเลือกใช้ เนื่องจากว่าประหยัดงบประมาณ กำไรดีและเกิดได้รวดเร็วก็จริงอยู่ แต่นั่นเป็นความคิดระยะสั้น เพราะหากคิดไปในระยะยาวแล้วถือว่าไม่คุ้มเพราะ Brand ใหม่ไม่มีวิญญูณและ DNA ของ Brand ที่จะหลอกผู้บริโภคไปในระยะยาวได้ การเสียสละ Brand เก่าที่มีชื่อเสียงถือเป็นการตัดสินใจที่เฉียบขาดของผู้บริหารที่จะสร้าง Brand ใหม่เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตนและมี DNA เป็นของตนเอง การจะสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ย่อมทำได้ภายใต้เงื่อนไขที่ Brand นั้นตอบสนองโดยไม่ต้องเกรงใจ ที่สำคัญนอกจากจะเป็นการกระจายความเสี่ยงแล้วยังเป็นการเคารพความคิดของผู้บริโภคที่ต้องการคนเก่งเฉพาะทาง แต่ถ้าเป็นการใช้ชื่อเดียวกันเช่นนั้นแล้วจะเรียกว่า แปรนตงค์กร (Corporate Brand) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป
