



วันเกิด : สัญญาว่าแบรนด์(เรา)กลับไปเป็นเด็ก

ดร.วิเลิศ ภูริวัชร

ทุก ๆ วันเสาร์ที่สองของเดือนมกราคม ก็จะเป็นช่วงสุดสัปดาห์ของเทศกาลวันเด็ก หลาย ๆ ท่านที่มีครอบครัวและมีบุตรหลาน สุดสัปดาห์นี้ก็ต้องสาละวนกับการพาเด็ก ๆ ออกไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ห้างร้านและบริษัทต่าง ๆ ต่างก็จัดเทศกาลฉลองวันเด็กกันคึกคักโดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นสินค้าสำหรับเด็ก บรรยากาศสุดใส่น่ารัก มองไปทางไหนก็เห็นแต่ความไร้เดียงสา น่าเอ็นดูดิ้นะครับ

พอย้อนนึกถึงช่วงเวลาที่เป็เด็ก ช่วงเป็นช่วงที่มีความสุขเหลือเกิน ไม่ต้องมีภาระความรับผิดชอบอะไรมากมาย ถึงตอนนี้หลาย ๆ ท่านก็อาจคิดเลยเถิดไปว่า ถ้ากลับไปเป็นเด็กอีกสักครั้งหนึ่งได้ก็คงจะดี แม้ว่าความเป็นจริงในชีวิตเราจะกลับไปเป็นเด็กอีกไม่ได้ แต่เราก็น่าจะมีวิธีที่ทำให้ (ใจ) เรา รู้สึกเป็นเด็ก และให้คนรอบข้างของเราดูเราเป็นเด็ก เป็นหนุ่มเป็นสาว กระชุ่มกระชวยขึ้นมาได้อีกครั้งหนึ่งครับ

ในทางการตลาด เราก็มักมีวิธีที่จะทำให้แบรนด์ของเราสดใสนั้น เป็นเด็กขึ้น ดูเป็นหนุ่มสาวอยู่ได้ตลอด ดูตัวอย่างของการคืนหนุ่มให้ชักรับ ท่านคิดว่าหนุ่มๆ ตัวนี้อายุเท่าไรครับ ครั้งแรกที่หนุ่มๆ อยู่ในหนังสือสำหรับเด็กครั้งแรก ค.ศ.1926 คั้งนั้นอายุตั้ง 80 กว่าปีแล้วครับ คิดดีเองก็อายุปาไปตั้ง 34 ปีแล้ว ถ้าลองเอาหน้าหนุ่มๆ มาเทียบกับผู้เขียนในขณะนี้ ก็ทำให้อดคิดไม่ได้ว่าผลกรรมอะไรทำให้หน้าตัวเองถึงได้ต่างกับหนุ่มๆ ได้ขนาดนี้

จริง ๆ แล้วคำตอบที่ทำให้หนุ่มๆ เป็นแบรนด์ที่ดูสดใส เป็นมิตร เป็นเด็กได้ตลอด ก็คือ การทำ Brand Rejuvenation

คราวนี้เราจะมาดูกันว่า อะไรคือ สัญญาที่จะบอกว่ถึงเวลาที่ต้องทำให้แบรนด์กลับมาเป็นเด็กกันอีกครั้งหนึ่ง

สาเหตุแรกเลยก็คือ ยอดขายของแบรนด์ที่นิ่งและมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากลูกค้ามองว่าท่าน ไม่มีอะไรที่น่าดึงดูดใจ ตอนนี้เป็นอย่างไรเมื่อหลาย (สิบ) ปีที่แล้วก็เป็นอย่างนั้น ลูกค้าก็ชอบอยู่แต่ไม่ซื้อแล้วเพราะไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น ไร้ใจ ดังนั้น แบรนด์ชื่อดัง Prada มีกิจกรรมการทำให้แบรนด์ดูทันสมัยทันตาเห็นขึ้นทันทีเลยเมื่อภาพยนตร์ The Devil Wears Prada ออกฉายทั่วโลก และก็เป็นการทำให้แบรนด์ Prada ลูกคืักักขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ยอดขายเพิ่มขึ้นดูเป็นแบรนด์อินเทรนด์ขึ้นมาทันที การเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ล้วนแต่เป็นการทำให้แบรนด์เราดูสดใสเปล่งปลั่งขึ้น

สาเหตุต่อมาคือ รูปลักษณ์ของแบรนด์ท่านไม่ได้เปลี่ยนมานานมาหลายปี ลูกค้าสามารถคาดเดาได้เลยว่า สินค้าของท่านหน้าตาจะเป็นอย่างไร แพ็คเกจแบบไหน ไปเมื่อไรก็มีแต่แบบเดิม ๆ ที่มีขาย การเปลี่ยนโลโก้ของเสื้อยืดยี่ห้อโปโล โดยมีคนขี่ม้าตัวโตขึ้นเกือบเต็มหน้าอกเสื้อก็เป็นการแสดงไดนามิกของแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การรับรู้ในประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (โดยเฉพาะธุรกิจบริการ) ที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ก็เป็นสาเหตุ



ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย แบรินด์คู่แข่งไปตามกาลเวลา หนึ่งในเคล็ดลับความสำเร็จของห้างเทสโก้ในอังกฤษ คือการสรรหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการชำระเงิน การเปลี่ยนสีสินค้าของชั้นวางของ และบ่อยครั้งที่ห้างเทสโก้จะมีสินค้าแปลก ๆ จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมาวางเสนอขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ตลอดเวลา

การเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งขันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ให้คู่ทันสมัย มีพลังที่จะต่อสู้กับคู่แข่งให้ได้ แบรินด์เก่าแก่ของอังกฤษ Burberry ตั้งขึ้นมาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1856 โดยมีสินค้าหลักคือ เสื้อผ้าเท่านั้น ถ้าแบรนด์นี้เป็นคนก็อายุร่วม 152 ปี ชราภาพไปตามกาลเวลา และมีคู่แข่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมจากอเมริกา ปี ค.ศ.1999 Burberry ภายใต้ผู้บริหารใหม่ได้จัดการเปลี่ยนแปลงสไตล์ และมีการขยายไลน์ของสินค้าไปยังสินค้าหลาย ๆ รูปแบบมากขึ้น ทั้งกางเกงยีนส์ เสื้อแขนสั้น ผ้าพันคอ น้ำหอม รองเท้าและ ชุดชั้นใน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งกำไรที่เพิ่มขึ้น ถึง 200% ในปีต่อมา

ถึงตอนนี้หลายคนอาจบอกว่า การเปลี่ยนแปลงในบางครั้งอาจนำมาซึ่งความล้มเหลวก็เป็นได้ ดูบทเรียนตัวอย่างของโค้ก ที่เปลี่ยนเป็น นิวโค้ก ใน ค.ศ.1985 โดยการเปลี่ยนแปลงรสชาติแต่ลูกค้ากลับไม่ยอมรับ เพราะความไม่คุ้นเคยและต้องกลับมาเป็นโค้ก รูปแบบเดิมในที่สุด ซึ่งหลายท่านอาจจะมองเป็นความล้มเหลว แต่ส่วนตัวผมคิดว่าถ้าเราลองวิเคราะห์ในด้านบวกก็จะพบว่า เป็นความล้มเหลวเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เพราะอย่างน้อยก็ถือได้ว่าโค้ก ได้ประโยชน์จากที่ลูกค้าได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของโค้กที่ไม่ได้หยุดนิ่ง พยายามนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าตลอดเวลา เสมือนหนึ่งว่าได้ก้าวผ่าน Rejuvenation Bath อ่างอาบน้ำที่ทำให้กลายเป็นสาวเยาว์วัยมาแล้ว

ว่าแต่น่าเสียดายที่ในชีวิตจริงของคนเราไม่มี Rejuvenation Bath ที่เราจะอาบน้ำแล้วกลับกลายเป็นเด็กลงได้ แต่อย่างไรเสีย เราก็สามารถสร้างแบรนด์ตัวเองให้เป็นเด็กได้อยู่เสมอ อย่างน้อยก็ young at heart นะครับ

สุขสันต์วัน (ใจ) เด็กครับ

.....