

เรื่องของเวอร์จิ้น (Virgin Story)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้ออกไซด์ จำกัด

เรื่องของเวอร์จิ้นจะเก่าสักหน่อยแต่เล่าครั้งใดก็ไม่รู้เบื่อ ด้วยความเป็น Case Classic มีอิทธิพลต่อความคิดของใครต่อใครหลายคน อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจของคนที่ยืนหนังสือไม่เอาถ่าน (แต่เอาเงิน) ขอใครต่อใครมากมายนับว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเลย เวอร์จิ้นของนาย Richard Branson เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1969 ซึ่งขณะนั้นเขามีอายุได้เพียง 17 ปี ธุรกิจของเขาก็คือธุรกิจรับส่งและส่งแผ่นเสียงทางไปรษณีย์ โดยลงโฆษณาไว้ในนิตยสารของโรงเรียนที่เขาเป็นบรรณาธิการ นิตยสารของ Branson นั้นเป็นที่นิยมมากเพราะเขาสามารถสัมภาษณ์หรือลงบทความคนดังอยู่เป็นประจำ เช่น นักเขียนชื่อดังอย่างนายเจมส์ บอลด์วิน (James Baldwin) นักจิตวิทยาอย่างนายฌอง ปอลซาทร์ (Jean-Paul Sartre)

ต่อมานาย Branson สามารถเปิดร้านแผ่นเสียงเวอร์จิ้นเรคคอร์ดส์ (Virgin Records) และเติบโตมาเรื่อยๆ เริ่มจากอังกฤษและขยายไปเพื่อนบ้านใกล้เคียง เมื่อร้านมีขนาดใหญ่ขึ้นก็เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ เช่น เทป ซีดี โปสเตอร์และอุปกรณ์เพลงต่างๆ จากนั้นจึงเปลี่ยนชื่อมาเป็น เวอร์จิ้น เมกะสโตร์ (Virgin Mega-store) จนกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของ ทาวเวอร์เรคคอร์ดส์ และ เอชเอ็มวี หลังจากนั้นเวอร์จิ้นเรคคอร์ดส์ก็ได้กวาดต้อนศิลปินดังจำนวนมากเข้าสู่สังกัดและในที่สุด ปี ค.ศ. 1992 ได้ขายให้กับค่าย EMI ทำให้ได้เงินมากมายถึง 1 พันล้านเหรียญซึ่งมากเพียงพอต่อการต่อยอดธุรกิจใหม่ของเขาซึ่งก็คือ สายการบินเวอร์จิ้นที่เปิดบริษัทไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984

ด้วยความเพียรของ Branson ที่มักจะทำอะไรนอกกฎแหก แหกกฎ อยู่เสมอๆ การกล้าเผชิญกับยักษ์ใหญ่ออย่าง “บริติชแอร์เวย์” (British Airways) ภายใต้ชื่อ เวอร์จิ้น แอตแลนติก แอร์ไลน์ (Virgin Atlantic Airlines) ความแตกต่างที่โดดเด่น คือความประทับใจที่ลูกค้าได้รับ จนรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่เสียไป Branson ใช้ทฤษฎีหลักการของการฉีกกฎเกณฑ์หรือที่เรียกว่า “Disruption” สร้างความสนุกสนานปนเปไปกับความสะดักสะบวยที่ได้รับจนลูกค้าประทับใจ การบริการที่ประทับใจสุดยอดนี้เริ่มจาก Branson ได้นำเสนอสายการบินที่ราคาต่ำกว่าบริติชแอร์เวย์ โดยไม่มีชั้น 1st class มีแต่ Business Class ที่เทียบเท่ากับ 1st class ของสายการบินอื่นๆ โดยที่ชั้นประหยัด Branson ก็ไม่รู้สึกกระจอกโดยเรียกว่า “Upper Class” และยังเพิ่มที่นั่งให้กว้างขวางขึ้นเหยียดขาได้ไกลกว่าปกติ เรียกว่า “Premium Economy” อาหารบนเครื่องก็มีให้เลือกอย่างมากมาย 3-4 ชนิดเรียกได้ว่าจัดเต็มกันไปเลย ส่วนหนึ่งก็มิให้เลือกอย่างมากมายให้อิสระแก่ผู้คนที่เลือกดูเรื่องที่ชอบได้อย่างอิสระ และยังมีวิดีโอเกมส์แถมแถมผู้โดยสารตัวน้อยๆ ทำให้พนักงานบนเครื่องทำงานสบายขึ้นเยอะเลย เท่านั้น Branson คิดว่ายังไม่พอผู้โดยสารที่เดินทางหลายๆ ชั่วโมงยังต้องการอะไรมากกว่านั้นจึงได้สั่งแอร์บัส A340 รุ่นใหม่รวม 16 ลำ ทำให้ชั้นธุรกิจมีห้องนอนเตียงคู่ ห้องน้ำในตัว ห้องออกกำลังกาย ห้องอาบน้ำและอ่างจากุซซี่

ความฝันของ Branson ไม่ใช่เพียงเท่านั้น เขาฝันอยากให้บริการของเขาจากฟากฟ้าลงมาสู่ดินด้วย ประสบการณ์ของลูกค้าอยู่บนท้องฟ้า 60% และบนผืนดิน 40% เพราะฉะนั้นต้องให้ความสำคัญพอกัน เขาได้กำหนดให้ตัวเองต้องพูดคุยกับผู้โดยสารที่ลงดินไปแล้วอย่างน้อยเดือนละ 50 คนเพื่อสอบถามความพึงพอใจ ลองคิดดูสิว่าถ้าเจ้าของสายการบินโทรมาคุยกับเรา เราจะรู้สึกอย่างไร อีกทั้งยังให้บริการ “เวอร์จิ้นคลับ” ซึ่งทำให้เห็นว่ามาตรฐานของสายการบินอื่นๆ โดยเฉพาะบางแห่งเวลาเดินเข้าเวอร์จิ้นคลับเหมือนเดินเข้าสปาอย่างไต่อย่างนั้น และในระหว่างรอจะมีเกมส์ให้เล่น มีกอล์ฟให้พัตและมีห้องสมุดที่มีหนังสือมากมาย แล้วอย่างนี้จะไม่ให้ผู้บริโภคคิดใจได้อย่างไร

Branson นำตนเองออกไปยังทุกสื่อในการทำธุรกิจ เขารู้จักใช้การสื่อจนตัวเขาเองกลายเป็น Brand Ambassador ที่มีคนรู้จักโดยไม่ต้องจ้างดาราดังๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์แกลืนคำของเขาเลย Branson เคยกล่าวว่า “ My Employee the 1st , Customer 2nd ” ด้วยเหตุนี้เขาจึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเป็นผู้บริหารที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีสำนึกใน

การเป็นคนในชุมชนเดียวกันมากที่สุดและทำให้พนักงานรักองค์กรมาก เขาเชื่อว่าถ้าเปลี่ยนงานให้กลายเป็นการผจญภัยที่
น่าตื่นเต้น ทุกวันนี้ **Branson** ยังคงทำหน้าที่เป็นประธานของเวอร์จิ้นกรุ๊ปที่ดูแลพนักงานถึง 35,000 คน
