

Interview with Maîtres du Temps



การที่จะรวบรวมสุดยอดฝีมือแห่งวงการนาฬิกา มาคิดค้นและร่วมกันประดิษฐ์นาฬิกาขึ้นมาสักเรือน คงเป็นเรื่องที่ไม่ธรรมดาแน่ๆ และยิ่งในแต่ละรุ่นที่ออกมานั้นจะมีช่างนาฬิกาชั้นครูมากมายมาร่วมสร้างด้วยเสมอ แบนด์ที่เราจะพูดถึงก็คือ Maîtres du Temps นั่นเอง หนึ่งในแบนด์น้องใหม่ที่ปลุกปั้นโดย Steven Holtzman บุคคลที่มากความสามารถและเป็นผู้เปิดศักราชใหม่ให้กับวงการนาฬิกาชั้นสูงให้ดูตื่นตาตื่นใจขึ้นมาทันที วันนี้เราจะมาฟังความคิดของ Steven Holtzman กันว่าเขาทำอะไรถึงทำให้ Maîtres du Temps สามารถประสบความสำเร็จทั้งในด้านการรับรู้และยอดขายได้อย่างไร มาลองฟังกันดูครับ

แบบנד Maitres du Temps มีจุดเริ่มต้นอย่างไรครับ ?

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ Maitres du Temps เกิดมาจากแนวคิดที่ว่าเราต้องการที่จะรวมสุดยอดปรมาจารย์ด้านการประดิษฐ์นาฬิกาของโลกมาไว้ด้วยกันและสร้างนาฬิกาที่มีความพิเศษทั้งในด้านความงดงามและในแง่ของเทคนิคกลไกอยู่พร้อมเพรียงกัน โดยเรามีคอนเซ็ปต์ในการตั้งชื่อรุ่นเหมือนเป็นการเริ่มต้นของหนังสือที่จะแบ่งออกไปเป็นแต่ละบท เราจึงเรียกนาฬิกาแต่ละรุ่นว่า Chapter ซึ่งในแต่ละรุ่นนั้นก็มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้จาก Chapter One ที่เราได้สุดยอดนักประดิษฐ์นาฬิกา 3 ท่าน ได้แก่ Roger Dubuis, Peter Speake-Marin และ Christophe Claret ส่วนในรุ่น Chapter Two นั้นก็มี Daniel Roth, Roger Dubuis และ Peter Speake-Marin นาฬิกาทั้งสองรุ่นนี้มีอารมณ์ของงานศิลป์ที่แตกต่างกันตามแนวทางและอารมณ์ของแต่ละศิลปินที่สร้างสรรค์เอาไว้

เป้าหมายความว่าแต่ละรุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะคือใช้ไขหอบครับ ?

ใช่ครับ แต่ละ Chapter อารมณ์ของชิ้นงานและไอเดียในการผลิตมีความแตกต่างกัน เราได้วางไอเดียในรุ่น Chapter Three ไว้บ้างแล้ว ในการผลิตนาฬิกาของ Maitres du Temps จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือเราจะใช้นักประดิษฐ์หนึ่งคน หนึ่งนักประกอบ หนึ่งนักออกแบบและหนึ่งโรงงานผลิต ด้วยรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันในแต่ละสาขามามผสมผสานรวมเป็นหนึ่งชิ้นงาน ซึ่งผลที่ออกมานั้นก็จะมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน ส่วน Chapter ต่อ ๆ ไปนั้นคงต้องดูความเหมาะสมในอนาคตอีกทีหนึ่ง

มีการวางแผนการทำการตลาดของแบบנד Maitres du Temps อย่างไรบ้างครับ ?

แนวทางและคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ Maitres du Temps นั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เรานำเสนอแบรนด์พร้อมกับนำเสนอ นักประดิษฐ์นาฬิกาควบคู่กันไป ในความคิดของเรา นักประดิษฐ์นาฬิกาที่เปรียบเสมือนเรื่องราวที่มีเนื้อหาและใจความที่น่าดึงดูดใจของหนังสือเล่มหนึ่งที่มีชื่ออยู่บนปกหนังสือว่า Maitres du Temps บนหน้าปก คนที่ยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะเป็นเจ้าของก็ คงต้องการที่จะทราบว่าผลงานชิ้นนี้ใครเป็นผู้แต่ง ซึ่งแนวคิดแบบนี้เป็นเรื่องที่จับต้องยากแต่เป็นสิ่งที่จะตอบสนองในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกของทั้งผู้ผลิตและผู้รับหรือลูกค้านั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเราที่จะทำต่อจากนี้ก็คือ เราจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคนักประดิษฐ์นาฬิกา โดยมี Maitres du Temps เป็นตัวเชื่อมผสานทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน เรามีแผนที่จะเดินทางไปทั่วโลกเพื่อให้ลูกค้าของเราสามารถสัมผัสและเข้าใจถึงคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ Maitres du Temps เมื่อ 2 อาทิตย์ที่ผ่านมาเราได้เดินทางไปประเทศเม็กซิโก เพื่อพา Daniel Roth ไปพบปะกับลูกค้าของเรา ซึ่งลูกค้าของเราที่นั่นก็รู้สึกยินดีกับการทำกิจกรรมในรูปแบบนี้ กลยุทธ์ที่เราทำอยู่ตอนนี้ทำให้แบรนด์ของเราเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น





Daniel Roth และ Steven Holtzman
CEO แห่ง Maitres du temps

แต่สิ่งที่ยากกว่าก็คือการนำผลงาน และไอเดียของแต่ละคน มารวมเป็นผลงานชิ้นเดียวกัน เป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่ามาก

ในตอนนีตลาดนาฬิกากระดับสูงมีการแข่งขันกันอย่างมาก สำหรับ Maitres du Temps ได้วางแผนไว้
อย่างไรครับสำหรับการชิงพื้นที่ส่วนแบ่งทางการ
ตลาดนาฬิกากระดับสูง ?

เรามุ่งเน้นไปที่การนำเสนอคอนเซ็ปท์และไอเดียของตัวกลไก Roller Bar ซึ่งคุณจะได้เจอนาฬิกาของเราในแต่ละ Chapter ที่จะพยายามจะนำเสนอโลกบอกทั้งเวลา วัน เดือน ช่างขึ้น ช่างแรมต่าง ๆ ผ่านทางตัว Roller Bar ดังนั้น DNA ของเราก็คือกลไกใน Roller Bar ตอนนี้เราวางแผนไว้ว่าจะนำเสนอ นาฬิกาออกมา 6 รุ่น เริ่มตั้งแต่ Chapter One จนถึง Chapter Six ที่จะเป็นการร่วมมือของนักประดิษฐ์ระดับโลกถึง 25 ท่าน ที่มาช่วยคิดค้นประดิษฐ์นาฬิกาในแต่ละ Chapter ของเรา และจะนำเสนอกลไกและรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางตัว Roller Bar นี้ให้มีความพิเศษและแปลกใหม่ในแต่ละ Chapter

มีวิธีการอย่างไรในการผสมผสานผลงานของ นักประดิษฐ์แต่ละท่านเข้าด้วยกันครับ ?

การที่จะรวบรวมเหล่าบรรดานักประดิษฐ์นาฬิกากระดับนี้ มาร่วมกันทำงานนั้นก็จัดว่าเป็นเรื่องยากพอสมควร แต่สิ่งที่ ยากกว่าก็คือการนำผลงานและไอเดียของแต่ละคนมารวมเป็น ผลงานชิ้นเดียวกันเป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่ามาก เพราะนักประดิษฐ์ แต่ละท่านจะมีสไตล์และจุดเด่นของชิ้นงานที่แตกต่างกันไป เรียกว่า 6 คน 6 ชิ้นงาน 6 ความคิด 6 รูปแบบ เราจึงมีการ ระดมความคิดกันเพื่อหารูปแบบของนาฬิกาแต่ละรุ่นว่าจะ ต้องมีทิศทางอย่างไรและจุดเด่นเอกลักษณ์คืออะไร ซึ่งเป็น ความท้าทายมากสำหรับเรา

ในแต่ละ Chapter นั้นมีการแบ่งกันอย่างไรครับ เพื่อให้ ไม่เกิดความสับสนทางด้านภาพลักษณ์หรือโพสิชั่น ของ Chapter นั้นๆ ?

ในแต่ละรุ่นนั้นจะมีการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน เช่น Chapter One เราวางไว้ว่าเป็นนาฬิกากระดับสูงที่ผลิตให้แก่ บรรดานักสะสมที่หลงใหลในกลไกนาฬิกาความซับซ้อนสูง ส่วน Chapter Two นั้นเรามีการวางเป้าหมายที่ต่างจากรุ่นแรก ก็คือ Chapter Two เป็นนาฬิกาที่สามารถใช้ได้ในทุก ๆ วันไม่ว่าคุณ จะเป็นแพทย์ ทนายความ หรือนักธุรกิจ พูดง่าย ๆ คุณสามารถใส่ ได้ทุกวันและในทุก ๆ บุคลิกที่คุณเป็น ในแต่ละ Chapter นั้นเรา แบ่งคอนเซ็ปท์ เราพยายามสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละ Chapter ให้ โดดเด่นไม่ทับซ้อนกัน และถือว่าเป็นแนวทางเลือกให้กับลูกค้า ทางหนึ่งด้วยในการตัดสินใจ

กำลังในการผลิตของ Maitres du Temps อยู่ประมาณ กี่เท่าไรครับ ?

ในรุ่น Chapter One เราผลิตและส่งออกจำหน่ายแล้วประมาณ 32 เรือนทั่วโลก และ Chapter Two ที่เราผลิตอยู่ในปีนี้ก็มี ประมาณ 100 เรือน ส่วนแผนของปีหน้าเราตั้งเป้าสำหรับ Chapter two ไว้ราว ๆ 150 เรือน ☺