

เมื่อ Design ขับเคลื่อนธุรกิจ

โดย Tom Peters

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3829

เมื่อพูดถึงบทบาทของดีไซน์ในแง่ธุรกิจ หลายคนนึกถึงธุรกิจเครื่องเรือนและของตกแต่งบ้าน บ้างก็นึกถึงบูติกชื่อดัง บริษัทออกแบบ หรือบริษัทโฆษณา ที่จริงแล้ว ดีไซน์มีอิทธิพลต่อธุรกิจทุกวันนี้มากกว่าที่คุณคิด สำหรับนักคิดชื่อดังอย่าง Tom Peters แล้ว ดีไซน์สามารถเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจหลากหลายประเภท แม้แต่ธุรกิจด้านกฎหมายและการบัญชีที่เราไม่เห็นความเกี่ยวข้องกับดีไซน์เลย

ดีไซน์ในโลกธุรกิจ

เหลียวมองไปรอบตัวคุณ แล้วจะเห็นว่าดีไซน์มีบทบาทในธุรกิจและบริการหลากหลาย และมีไม่น้อยที่เป็นตัวเพิ่มมูลค่าและดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว สินค้าอย่างเสื้อผ้า เครื่องใช้ และรถยนต์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อได้รับการดีไซน์อย่างดี ผู้คนชื่นชอบ iMac มากกว่าคอมพิวเตอร์เจ้าอื่นๆ เพราะรูปลักษณ์และสีสันที่ออกแบบมาอย่างน่ารัก น่าเอ็นดู สินค้าที่ออกแบบหีบห่อมาดีเป็นพิเศษย่อมดึงดูดใจคุณมากกว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พื้นๆ แต่ดีไซน์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแค่กับสินค้าเท่านั้น ปัจจุบันดีไซน์มีบทบาทมากในธุรกิจบริการ

ดีไซน์ในธุรกิจบริการ

ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม อาจมีหลายครั้งที่คุณวนเวียนกลับไปใช้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงภาพยนตร์ หรือร้านตัดผมร้านเดิม เพราะติดอกติดใจในบรรยากาศของร้าน ภูเก็ตการตกแต่ง หรือประทับใจในสิ่งต่างๆ ที่ร้านเหล่านี้ทำให้คุณรู้สึก ทั้งหมดนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ธุรกิจที่สร้างความประทับใจอย่างนี้ได้ต้องได้รับการออกแบบมาอย่างดี ตั้งแต่แนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจ การสร้างแบรนด์ รูปแบบของร้าน และการบริการ ซึ่งเมื่อรวมเข้าด้วยกันจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจลูกค้าและทำให้ร้านประสบความสำเร็จ Starbucks เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดในกรณีนี้ แฟนๆ ของ Starbucks หลายคนยอมรับว่า สิ่งดึงดูดใจให้พวกเขามา Starbucks ไม่ใช่เพราะรสชาติกาแฟอร่อยที่สุด แต่การดื่มกาแฟในร้าน Starbucks เป็นประสบการณ์ที่เขาโปรดปรานที่สุด ใช่แล้ว กุญแจสำคัญในประเด็นนี้คือคำว่า "ประสบการณ์"

ยุคของการค้าประสบการณ์

นอกจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาแล้ว โลกธุรกิจและการตลาดมีวิวัฒนาการเป็นของตนเองด้วยเช่นกัน จากธุรกิจที่เน้นขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอดีต ทุกวันนี้เราก้าวมาสู่ยุคเฟื่องฟูของธุรกิจบริการอย่างเต็มตัว แต่จากสภาพการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โลกธุรกิจกำลังก้าวไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ซึ่งก็คือยุคของการขาย "ประสบการณ์" วิวัฒนาการดังกล่าวนี้ อาจจะเห็นได้ชัดขึ้นหากอธิบายเปรียบเทียบกับการทำเค้กของคุณยายในแต่ละยุคแต่ละสมัยดังต่อไปนี้

ช่วงปี 1940 ยุคของวัตถุดิบ

เมื่อจะทำขนมเค้กวันเกิด คุณยายใช้เงินจำนวนเล็กน้อยซื้อแป้ง น้ำตาล และส่วนผสมอื่นๆ กลับมาที่บ้าน จากนั้นก็ลงมือชั่งตวงส่วนผสมเหล่านั้น ผสมให้เข้ากัน แล้วอบออกมาเป็นเค้กวันเกิดมูลค่า 1 ดอลลาร์

ช่วงปี 1955 ยุคขายสินค้า

เมื่อมาถึงยุคนี้ มีผู้ผลิตคิดค้นสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ในยุคนี้ คุณยายไม่ต้องเที่ยวหาซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดอีกต่อไป เพราะมีผู้ผลิตส่วนผสมเค้กสำเร็จรูป (cake mix) ออกวางจำหน่ายแล้ว คุณแค่เลือกหนึ่งในหลายๆ ยี่ห้อที่วางขายอยู่ เช่น Betty Crocker จากนั้นก็นำกลับบ้าน เทส่วนผสมในกล่องลงอ่างผสม แล้วทำเค้กวันเกิดได้อย่างรวดเร็ว เค้กชิ้นนี้มีมูลค่า 2 ดอลลาร์

ช่วงปี 1970 ยุคขายบริการ

ในยุคนี้มีร้านเบเกอรี่อยู่ทุกหัวมุมถนน คุณไม่ต้องอบเค้กเองอีกต่อไป แค่ออกไปที่ร้านเบเกอรี่ร้านโปรด แล้วเลือกเค้กวันเกิดที่คุณชอบเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายนี้ทำให้เค้กวันเกิดราคาแพงขึ้นด้วย คือมีมูลค่า 10 ดอลลาร์เลยทีเดียว

ช่วงปี 1990 ยุคขายประสบการณ์

ในยุคนี้ คุณพ่อก็สามารถจัดงานวันเกิดให้ลูกได้ ลูกชายอาจเรียกร้องอยากจัดปาร์ตี้วันเกิดที่ร้าน Chuck E. Cheese จะได้เชิญเพื่อนๆ มาร่วมสนุกด้วย คุณพ่อก็จัดโน้ตไว้เลยว่าต้องไปจองเวลาที่ร้าน Chuck E. Cheese ซึ่งสามารถจัดงานวันเกิดให้เด็กๆ ได้รับ "ประสบการณ์" ประทับใจไม่รู้ลืม อย่างไรก็ตาม งานนี้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก 10 ดอลลาร์ เป็น 100 ดอลลาร์

จะเห็นว่า "ประสบการณ์" สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการได้หลายเท่าตัว จากแค่ราคา 1 ดอลลาร์ กลายเป็นงานวันเกิดมูลค่า 100 ดอลลาร์ แต่นี่เป็นเพียงเรื่องยกมาเป็นตัวอย่างง่าย ๆ เท่านั้น ในความเป็นจริง มีธุรกิจหลายอย่างที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของตนเองได้หลายพันเท่า โดยเสนอ "ประสบการณ์" ที่ลูกค้าต้องการ

ให้มากกว่าสินค้าและบริการ

ในยุคทองของธุรกิจที่ขายประสบการณ์ สินค้าหลักของ Starbucks ไม่ใช่กาแฟ แต่เป็นสุนทรียรสในการจิบกาแฟ และลูกค้าของ Starbucks ยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับรสและสัมผัสประสบการณ์นี้ ในทำนองเดียวกันสินค้าของ Guinness ไม่ใช่แค่เบียร์สไต์ลไอริช แต่เป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มาชุมนุมกัน เพื่อพูดคุยสนุกสนานในบรรยากาศเฮฮา ถ้าคุณถามลูกค้าของ Harley-Davidson ว่าพวกเขาซื้ออะไร แน่นอนที่พวกเขาไม่ได้ซื้อมอเตอร์ไซค์ แต่เป็นความรู้สึกว่าได้ท้าทายและแหกกฎสังคมยามขับขี่มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อนี้ และถ้าคุณได้ไปพักผ่อนที่ Club Med สักครั้ง คุณก็จะสัมผัสได้เช่นกันว่า สิ่งที่ Club Med เสนอแก่ลูกค้ามัน ไม่ใช่แค่บริการที่พักและรีสอร์ท แต่เป็นประสบการณ์วันพักผ่อนและที่สนุกสนานเหวี่ยง ซึ่งบางคนอาจบอกเลยว่าเป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนให้เขากลายเป็นคนใหม่เลยทีเดียว

มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จได้เพราะเสนอ "ประสบการณ์" ที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากความพอใจในสินค้า มาเป็นความต้องการเพิ่มขึ้นอีก สามารถเปลี่ยนจากลูกค้าที่พึงพอใจ ให้กลายมาเป็นสมาชิกผู้ภักดี เปลี่ยนจากลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ให้เป็นตัวแทนธุรกิจ และเปลี่ยนจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนธรรมดาๆ ให้กลายเป็นประสบการณ์ประทับใจ

บริการ ประสบการณ์ และดีไซน์

เนื่องจาก "ประสบการณ์" มักเกี่ยวพันกับธุรกิจบริการ จึงมีหลายคนคิดว่า "ประสบการณ์" กับ "บริการ" นั้น เป็นสิ่งเดียวกัน และทดแทนกันได้ ที่จริงแล้ว สองสิ่งนี้ไม่เหมือนกันเลย ขณะที่ธุรกิจบริการก็เหมือนกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนทั่วไป แต่ประสบการณ์มีมากกว่านั้น เป็นองค์รวมมากกว่า มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่า และมีความเคลื่อนไหวมากกว่า ถ้าจะเปรียบเทียบให้เห็นชัดๆ บริการคือสิ่งที่คุณได้รับเมื่อไปอยู่ช้อปปิ้ง ไปร้านทำผม หรือไปร้านอาหารที่เน้นขายอาหาร ส่วนประสบการณ์คือสิ่งที่คุณได้รับเมื่อไปดูละครสัตว์หรือไปเที่ยวดิสนีย์แลนด์ คุณไม่สามารถตอบได้ว่ารู้สึก "ยังไง" แต่จะตอบได้ว่า "ชอบ" หรือ "ไม่ชอบ" ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองง่ายๆ แต่เป็นผลลัพธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ดังนั้น การสร้างประสบการณ์เหล่านี้จึงต้องผ่านการดีไซน์มาอย่างดี

ดีไซน์ธุรกิจได้อย่างไร

การดีไซน์ธุรกิจหรือประสบการณ์นั้นไม่ใช่เรื่องยาก ที่จริงแล้วเราทุกคนสามารถเป็นนักออกแบบได้ เช่นว่า เมื่อทำรายงานหรือเตรียมการนำเสนองาน เราสามารถออกแบบให้ออกมาดูดีและใช้ประโยชน์ได้ การออกแบบธุรกิจให้มีดีไซเนอร์ก็สามารถทำได้ในทำนองเดียวกัน คือทำจากหัวใจและใช้สามัญสำนึก นอกจากนี้ยังสามารถฝึกฝนด้วยวิธีต่อไปนี้คือ

- นิยามคำว่า ประสบการณ์ ให้ชัดเจน และจดจำให้ขึ้นใจ
- ทบทวนช่วงเวลาที่คุณพบประสบการณ์ประทับใจ จดไว้ เพื่อเรียนรู้และนำมาปรับใช้
- อย่ามุ่งเน้นที่สินค้า แต่นำเสนอสิ่งที่มีสีสันและชีวิตชีวา จำไว้ว่า Starbucks ไม่ได้ขายกาแฟ
- จำไว้ว่าธุรกิจหรือแนวคิดต้องมีเรื่องราวสนับสนุนจึงจะน่าสนใจ เช่น การออกแบบรถยนต์สักคัน ไม่ใช่แค่รถที่สมรรถนะเยี่ยม แต่ต้องมีเรื่องราวเบื้องหลัง เช่น การผจญภัยของผู้ขับขีและความรู้สึกเร้าใจจากประสบการณ์นั้น เป็นต้น
- คอยมองหาและศึกษาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุณประทับใจในดีไซน์ของมัน เพราะการออกแบบชั้นเยี่ยม ย่อมทำให้เกิดประสบการณ์ชั้นยอด

Tom Peters เป็นนักคิดที่มีอิทธิพลที่สุดคนหนึ่งในโลกธุรกิจทุกวันนี้ ผลงานเล่มแรกของเขา In Search of Excellence ซึ่งเขาเขียนร่วมกับ Robert Waterman นั้น ได้รับการยกย่องจากการสำรวจโดยสำนักพิมพ์ Bloomsbury ให้เป็นหนังสือธุรกิจที่ดีที่สุดในยุคนี้ หนังสือ Re-imagine ของเขาก็ได้รับการยกย่องไม่แพ้กัน สำหรับ Design ที่หยิบยกมาพูดถึงนี้ เป็นหนึ่งในหนังสือชุด Essentials ที่ทอมคัดสรรเนื้อหาบางส่วนจาก Re-imagine และเพิ่มเติมแนวคิดอื่นๆ โดยคัดสรรมาแต่ที่สำคัญและออกแบบให้เนื้อหากระชับ ตรงประเด็น และผู้อ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว หนังสืออีก 3 เล่มในชุด Essentials ได้แก่ Leadership Talent และ Trend ที่เคยหยิบยกมาพูดถึงแล้ว

อ่านเพิ่มเติมได้จาก Tom Peters Essentials : Design เอเชียบุ๊คส์ จัดจำหน่าย