

'Co-Creation' โดนใจ ได้ใจ ให้คนใช้ 'ร่วมสร้าง'



แจกเรื่องราวของ LEGO ที่เปลี่ยนลูกค้า
รุ่นจิ๋วให้เป็นนักออกแบบระดับโลกด้วย
Co-Creation

● Design ของฉัน ของเล่นของเรา
LEGO ถือเป็นรายแรกๆ ที่นำแนวคิด

Co-Creation มาใช้ผลิตและขายของเล่น
ตัวต่อให้ลูกค้าตัวน้อย เมื่อประมาณ 8 ปี
ที่แล้ว LEGO ได้เปลี่ยนจินตนาการของ
เด็กๆ ให้เป็นของเล่นตัวต่อที่จับต้องได้จริง
เล่นได้จริง โดยสร้างซอฟต์แวร์ LEGO®

Design byMe เพื่อให้เด็ก ๆ ใช้ออกแบบ
ของเล่นตัวต่อตามจินตนาการของพวกเขา
รูปแบบของเล่นตัวต่อเหล่านั้นถูกนำไป
ผลิตให้เป็นของเล่นตัวต่อจริง บรรจุลง
ในกล่องสวยงาม และถูกจัดส่งไปให้
นักออกแบบตัวจิ๋วที่เฝ้ารอผลงาน
ของตนเอง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจึงมีมาก
กว่าของเล่นตัวต่อในกล่อง แต่เป็น
ประสบการณ์อันมีค่าที่ได้ออกแบบของเล่น
เอง และเล่นของเล่นที่ออกแบบเอง ยิ่งไปกว่า
นั้น โดนใจ ได้ใจ และภูมิใจ ถึงขั้นเล่นไปน้ำตาไหล
ไปกันเลยทีเดียว

เท่านั้นยังไม่พอ LEGO ได้ส่งต่อความสุข
จากเจ้าของจินตนาการไปยังเด็กคนอื่น ๆ โดย
เปิดโอกาสให้เด็กคนอื่น ๆ สามารถเข้าชมและ
เลือกซื้อของเล่นตัวต่อที่ถูกออกแบบด้วย
นักออกแบบรุ่นจิ๋วทั้งหลายได้ด้วย ในระยะ
เวลา 6 ปีที่ให้บริการ "Co-Creation" LEGO
พบว่าลูกค้าเข้าร่วมออกแบบของเล่นตัวต่อ
หลายล้านคนในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม การ
บริการผลิตสินค้าตามใจลูกค้าไม่ได้ปิดตัวลง
เมื่อกลางเดือนมกราคม 2555 เนื่องจาก
LEGO ต้องการปรับระบบสนับสนุนการ
ออกแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถออกแบบ
ของเล่นตัวต่อได้อย่างมีมาตรฐานเพียงพอ
ที่จะนำไปผลิตเป็นสินค้าจริงที่มีคุณภาพต่อไป

● ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี สุกธิจักร

ผู้ช่วยรองคณบดีฝ่ายวิชาการ
คณะบริหารธุรกิจ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์
s_sawitree@yahoo.com

จากกระแสโด่งดังในโลกโซเชียล
กรณีหน้าเว็บไซต์ใหม่ของสถาบัน
การเงินชื่อดังแห่งหนึ่ง ถูกถล่มอย่างหนัก
จากลูกค้าออนไลน์และถูกวิจารณ์อย่าง
มากมายจากทีเอ็นเอ็นและนักออกแบบ
เว็บไซต์อย่างพร้อมใจกันว่า "ไม่โดน"
พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรับปรุงมากเป็น
กระป๋อง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายุคนี้ต้องการ
มีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์สินค้าบริการ
บนความคิดเห็นของตน โดยไม่สนใจว่า
ใครจะว่าตนเองเป็นลูกค้าเรื่องเยาะ

เมื่อความต้องการของลูกค้าไม่มีขีด
จำกัด และหลายครั้งที่แม้แต่ตัวลูกค้าเอง
ก็ยังไม่ทราบว่าตนต้องการสินค้าบริการ
แบบไหน ปรากฏการณ์เช่นนี้ให้ธุรกิจ
มือใหม่และมือเก่าทั้งหลายไม่ไม่ถูกกัน
พักใหญ่ เพราะไม่ทราบจริงๆ ว่าอะไรจะ
ดีอะไร แบบไหน ให้ถูกใจลูกค้าเหล่านี้ที่มี
จำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น
ชนชั้นกลาง มีฐานะรายได้เพิ่มขึ้น การศึกษา
สูงขึ้น มาตรฐานชีวิตสูงขึ้น ดำรงชีวิต
ท่ามกลางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ซึ่ง
ข้อมูลปัจจุบันกลายเป็นอดีตเพียงแค่
เสี้ยววินาที จึงไม่น่าแปลกใจที่ความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ธรรมดา แต่ซับซ้อน

ซ่อนเงื่อนมากขึ้น เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว
มากขึ้น จนบริษัทก้าวตามไม่ทัน

● Co-Creation ให้ลูกค้าเล่นบทบาท

จะดีแค่ไหน หากบริษัทสามารถผลิต
สินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า
ได้โดยไม่ต้องคาดเดาเองว่าลูกค้าอยากได้
อะไร แต่เปิดช่องทางให้ลูกค้าเข้ามาช่วย
สร้างสินค้าบริการกับบริษัทเองเลย การให้ลูกค้า
ได้ร่วมสร้าง (Co-Creation) สินค้าบริการ
ถือเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ปกติ ขณะที่บริษัท
ทั่วไปปรับบทบาทเป็นผู้ดำเนินการผลิต
สินค้าทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การออกแบบ
การผลิต และการทำการตลาด ลูกค้ารับ
บทบาทเป็นเพียงผู้ใช้สินค้าที่ผลิตแล้ว
แต่ Co-Creation ให้โอกาสลูกค้าเป็น
"ตัวเอก" ที่ได้ลงมือออกแบบ ผลิต และ
ใช้สินค้า ที่ตนเองเป็นผู้ร่วมสร้างร่วมกับ
ทำได้อย่างนี้ ยิ่งไปกว่านั้น โดนใจ และได้ใจลูกค้า
แน่นอน

Vargo และ Lusch กูรูด้านการตลาด
ผู้ริเริ่มแนวคิด Service-Dominant Logic
เสนอให้เปลี่ยนบทบาทบริษัทผู้ผลิตเป็น
"ผู้ให้บริการ" และเปลี่ยนลูกค้าเป็น "ผู้ใช้
บริการ" มุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการเป็นผู้ร่วม
สร้างคุณค่าตามบริบทและความต้องการ
ของตนเอง ผ่าน Platform หรือช่องทาง
ที่ผู้ให้บริการเตรียมไว้แล้ว ซึ่งเป็นจังหวะ
เวลาที่เหมาะสม เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่
ทำให้บริษัทเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

ปัจจุบันแฟนคลับ LEGO ยังสามารถ
ออกแบบของเล่นตัวต่อตามจินตนาการ
ของตนได้ โดยใช้ซอฟต์แวร์ตัวใหม่
LEGO® Digital Designer ไปพลางๆ
รอการกลับมาผลิตสินค้าตามสั่งตั้งใจให้เล่น
จริงได้อีกครั้ง ซึ่งผลงานการออกแบบเหล่านี้
จะถูกส่งผลิตตามลำดับต่อไป

● ก้าวสู่ Digital Economy ด้วย

Co-Creation

ในยุค Digital Economy ที่
พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เพียง
ชั่วข้ามนาที่ ผู้ให้บริการไม่สามารถทำทุก
บทบาทหน้าที่ได้ทั้งหมด หากแต่ต้องอาศัย
ความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องคนสำคัญคือ
ผู้ใช้บริการ ดังนั้น Co-Creation จึงเป็น
ทางเลือกที่ใช้ ในวันที่ลูกค้าเสนอตัวมีส่วน
ร่วมไปกับการทำธุรกิจของบริษัท **บริษัท**
จะได้ข้อมูลเร็วกว่า แม่นกว่า จริงใจกว่า
และถูกกว่าการทำวิจัยตลาด เพราะ
Co-Creation ได้ข้อมูลที่ส่งตรงจาก
ลูกค้าด้วยความเต็มใจ แม้บางครั้งบริษัท
ไม่ได้ตั้งใจร้องขอ เหมือนกับเหตุการณ์
ถล่มเว็บไซต์ของสถาบันการเงินที่แชร์สนั่น
โลกออนไลน์ กรณีนี้ถือว่าธุรกิจถูกกดดัน
ให้เปลี่ยนเพื่อรับมือกับความเร่งด่วน
ของลูกค้า แต่หากธุรกิจเริ่มเปลี่ยนก่อน
เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีขีด
จำกัดของลูกค้า คิดดูว่าลูกค้าจะผูกสมักร
รักใคร่บริษัทมากเพียงใด