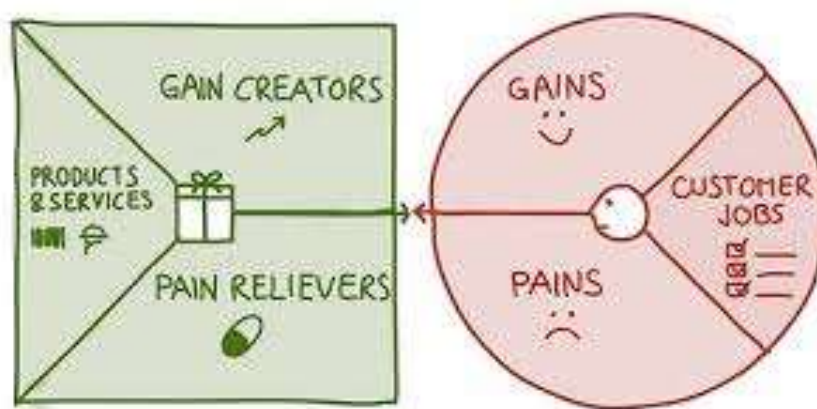


Value Proposition ตอนที่ 1

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อีกไซด์ จำกัด

ก่อนหน้าที่เราได้นำเสนอ Business Model Canvas ; BMC ถึงโครงสร้างทั้งหมดของ Business Model ตัวนี้ในภาพรวมของการนำไปใช้ออกแบบธุรกิจไอเดียใหม่ๆรวมทั้งแนวคิดในการสร้างความยั่งยืนต่อยอด วันนี้จะขอแนะนำให้ลึกขึ้นถึงหัวใจของ BMC ตัวนี้ว่าจุดเริ่มต้นที่สำคัญอันจะเป็นกุญแจไขไปสู่ความสำเร็จของ Model ธุรกิจจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญซึ่งจุดนี้เราเรียกว่า การสร้างคุณค่า (Value Proposition)



Proposition เกิดจากคำ 2 คำ คือ **Pro** ที่แปลว่า “เหนือ หรือ มากกว่า” กับ **Position** คือ “ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ” ดังนั้น Proposition จึงแปลว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่สามารถสร้างคุณประโยชน์และมูลค่าที่เหนือกว่าทั้งในด้านเหตุผล (Functional Benefit) และทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง การออกแบบคุณค่าใหม่ (Value Proposition Design) จะมองลึกลงไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพื่อแบ่งชี้คุณค่าแท้จริงและส่งมอบคุณค่านั้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งเราจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ได้ อย่างต้องแท้ว่า “ความต้องการลึกๆ ในใจของลูกค้า (Customer Insight)” คืออะไร ลูกค้ามีความต้องการเหล่านี้หรือไม่ เช่น ตรงใจ มีความใหม่ มีประสิทธิภาพสูง ปรับเปลี่ยนได้ ออกแบบสวย ภาพลักษณ์ได้ ราคาโดน ประหยัด อุ่นใจ สบายใจ เข้าถึงได้ง่าย สะดวกกว่า ใช้ง่ายใช้ได้จริง ฯลฯ ถ้าคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) อันได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าในตัวสินค้า (Product Value) บุคลากร (Personal Value) และการบริการ (Service Value) มีค่ามากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป (Total Customer Cost) เช่น เงินที่ลูกค้าเสียไป (Monetary Cost) เวลาที่เสียไป (Time Cost) พลังงานสูญไป (Energy Cost) และค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ผลลัพธ์ที่เป็นบวกก็คือ **คุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)** ดังนั้นการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าจะต้องเข้าใจความต้องการในเชิงลึก เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เข้าใจถึงวิถีชีวิต เข้าใจว่าเขาทำอะไร ด้วยเหตุผลอะไร คุณค่าที่เขาต้องการคืออะไร ลูกค้าคิดอะไรอยู่ ต้อง “หยั่งรู้” **NEED** และ **WANT** ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ใช้ยังไม่ได้รับความพึงพอใจ หรือประสบการณ์อันเจ็บปวดในอดีตทั้งของบริษัทตนเองและจากคู่แข่ง (**Pains**) การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ (**Gains**) การนำเสนอคุณค่าแนวทางในการกำจัดปัญหาในเรื่องที่ผู้ใช้ยังไม่ได้รับความพึงพอใจ (**Pain Relievers**) หรือ แนวทางสร้างสรรค์สิ่งที่ผู้ใช้จะได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น (**Gain Creators**) (ติดตามได้ฉบับหน้า)
