

สรุปการสัมมนาเรื่อง Gear up สูดยอดเทคนิคงานวิจัยขายได้จริง (Gear Up)

วันที่ 31 มีนาคม 2560 เวลา 13.00-15.30 น.

ห้องประชุม CC308 อาคารศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย

เนื้อหาโดยย่อ

Gear up Model เป็นเครื่องมือที่สามารถปรับใช้ได้กับผลงานวิจัยที่พร้อมออกสู่เชิงพาณิชย์ เสมือนเป็น Checklist ที่เพิ่มความแข็งแกร่งและคิดรอบด้านในการเผชิญธุรกิจในโลกของความเป็นจริง พัฒนาโดย Professor Tom Kosnik และทีมจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญในการนำไปตรวจสอบไอเดียธุรกิจ และมุ่งสู่ความสำเร็จได้เร็วขึ้นโดยบริษัทเทคโนโลยีและ Starup ขึ้นนำใน Silicon Valley และทั่วโลก

ที่มา

Gear up Model เป็นเครื่องมือตรวจสอบโมเดลธุรกิจที่ถูกพัฒนาในการเรียนการสอนวิชาการตลาดใน Stanford University โดยอาจารย์ 2 ท่าน คือ Professor Tom Kosnik และ Lena Ramfelt ซึ่งภายหลังได้ถูกนำไปใช้จริง และมีการร่วมกันพัฒนาเครื่องมือดังกล่าวร่วมกับ Jonas Kjellberg ซึ่งเป็น serial entrepreneur ใน Silicon Valley และเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง Skype ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นเข็มทิศธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย

ประเด็นที่ได้

เฟื่องทั้ง 9 ของ GEAR UP

1. **ลูกค้า** ลูกค้าของคุณคือใคร ปัญหาของพวกเขาคืออะไร
2. **ความปลานปลื้ม** ทำให้ลูกค้าตาลุกวาว อยากลอง บอกต่อ และมี Royalty
3. **การหาลูกค้า** The Pipeline Model: เลือกลูกค้าที่มุ่งหวัง (leads) อย่างพิถีพิถัน, ฝึกโน้มน้าวและเทคนิคการขาย), หมั่นสังเกตกลุ่มเป้าหมาย และคอยแก้ไขข้อผิดพลาด, นิน่า เสนodelight ให้กับลูกค้าของคุณ, ต้องพยายามปิดการขายเสมอ และต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. **โมเดลธุรกิจ** หัวใจสำคัญคือ มีข้อมูลครบถ้วนเพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ, Play the “Zero” game คือการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปหรือผลกระทบออกไป ตย. IKEA ทำ Zero game ในส่วนของ Delivery cost, เลือกกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับธุรกิจ, ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการ monitor เรื่องของทรัพยากร เวลาที่ใช้ไป และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

5. พันธมิตร

- พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งสองฝ่ายต้องได้ รับประโยชน์อย่าง มีนัยสำคัญและต้องมีความชัดเจนในส่วนแบ่งและความรับผิดชอบ
- พันธมิตรร่วมเรียนรู้ ช่วยให้เข้าใจสินค้าตลาดและ Value Chain ของตลาดได้ดีขึ้น
- พันธมิตรแบบไดโนเสาร์ เจ้าตลาดผู้ไม่ปรารถนาใคร เช่น 7-11 Walmart IKEA หากสินค้าของคุณมี Delight ที่จะขายไปกับเขาได้ จะสามารถสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

6. คู่แข่ง สองตลาด สองกลยุทธ์

- Red ocean ทำได้ดีกว่า (Outperformer)
- Blue ocean เปลี่ยนเกมส์ (Game changer)

ลักษณะของสินค้า “Blue Ocean”

ความสนใจ ไม่ได้ดีที่สุดในทุกด้าน แต่มีจุดแข็ง 2-3 ข้อที่เด่นชัด

ความแตกต่าง แตกต่างจากคู่แข่ง และไม่พยายามตีจุดแข็งของคู่แข่ง

7. รุกตลาดโลก ประเด็นที่ต้องตีโจทย์สำหรับการวางแผน Go Global

- คุณมีโอกาสรุกตลาดโลกหรือไม่
- ลูกค้า สำคัญมาก ถ้าแก้ Pain ของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ก็มีโอกาส Go Global ได้
- วิสัยทัศน์ของผู้บริหารมีความเป็นสากลหรือไม่
- การลดความแตกต่างทางด้านต้นทุนและราคา
- ต้นทุนลดลงโดยการย้ายฐานการผลิต
- เพิ่มรายได้โดยการย้ายตลาด (การเติบโตของตลาด)

8. ทีมงาน คนที่เลือกมาร่วมทีมด้วยต้องเป็นคนที่มีความสามารถระดับโลก รู้จักคิดนอกกรอบและสามารถสร้าง ผลงานได้ บุคลิกหลัก 5 แบบที่ควรมาร่วมทีม ...นักคิดค้นนวัตกรรม ...นักเผยแพร่ ...นักผลิต ...นักบริหาร และ นักประสานงาน

9. ตรวจสอบความเป็นจริง

- พยายามตอบคำถามยากๆ ให้ได้
- ต้องสามารถใช้ทรัพยากรในการพยายามระบุความเสี่ยงของทั้ง 8 Gears และด้านอื่นๆ ออกมาให้ได้ อาทิ เทคโนโลยี ทรัพยากรทางปัญญา รัฐและกฎหมาย เป็นต้น
- คอยจับตาดูความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ เพื่อจะรู้ว่าเมื่อไหร่ควรปรับทิศทางการดำเนินงาน
- เตรียมตัวรับมือกับปัญหา เพราะเมื่อเกิดขึ้นให้ใช้เวลาในการตรวจสอบปัญหา ลงมือแก้ไข และทำให้กลับเข้าสู่ ภาวะปกติได้รวดเร็วขึ้น (PDCA)

ภาพบรรยากาศในงาน

