

***สกู๊ปข่าวประชาสัมพันธ์***

**เก็บตกเวิร์คช็อป “Alex Osterwalder’s Corporate Innovation Masterclass” โดยเอสซีจี**

**เผยเคล็ดลับกูรูระดับโลก ช่วยผู้ประกอบการไทยสร้างนวัตกรรมให้เป็นจริง**

*“ถ้าคุณอยู่ในองค์กรที่ไม่เปิดโอกาสให้คุณทดลองทำอะไรใหม่ ๆ และไม่ยอมรับในความล้มเหลว ให้คุณลาออกจากบริษัทนั้นซะ”*

นี่คือคำพูดอันตรงไปตรงมาของ **อเล็กซ์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Alex Osterwalder)** หนึ่งในนักคิดด้านการบริหารจัดการและโมเดลธุรกิจ เจ้าของ Business Model Canvas ซึ่งได้รับการยอมรับทั่วโลก ที่กล่าวอย่างน่าสนใจระหว่างการเวิร์คช็อป **“Alex Osterwalder’s Corporate Innovation Masterclass”** ที่**เอสซีจี** จัดขึ้นเมื่อเร็วๆ นี้ โดยมี **Nexter Academy** (เน็กซ์เตอร์ อะคาเดมี) หน่วยงานด้านนวัตกรรมองค์กรและขับเคลื่อนการเติบโตธุรกิจใหม่ ภายใต้ธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เป็นแม่งานหลักในการจัดงาน ซึ่งได้การตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมอย่างล้นหลามจากผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ที่สนใจจากทั่วประเทศ ซึ่งต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติกลับไปอย่างคุ้มค่าตลอดสองวันเต็ม

**เพราะโลกธุรกิจไม่ได้มีใบเดียว**

อเล็กซ์กล่าวว่า โลกธุรกิจทุกวันนี้แบ่งออกได้สองแบบ คือ โลกธุรกิจในปัจจุบัน (Exploit) ที่เน้นการทำสิ่งที่มีอยู่ให้คุ้มแรง คุ้มทุน รวดเร็ว และผิดพลาดน้อยที่สุด รวมถึงการออกสินค้ารุ่นใหม่หรือการขยายตลาดบนพื้นฐานของธุรกิจเดิม เพื่อให้ธุรกิจยังทำกำไรได้ต่อไป

แต่โลกธุรกิจอีกใบที่ละสายตาไม่ได้เลย นั่นคือ โลกธุรกิจในอนาคต (Explore) ที่แม้ไม่อาจรู้ได้อย่างแน่ชัดว่าองค์กรกำลังจะเดินไปทางใดหรือจะเจอกับอะไร แต่การกระโดดเข้าสู่โลกแห่งความไม่รู้นี้เองที่จะทำให้ธุรกิจและองค์กรสามารถอยู่รอดต่อไปได้อีกนับสิบปี ขึ้นอยู่กับว่าโมเดลธุรกิจของใครจะดีกว่า

**องค์กรต้องมีทีมสร้างนวัตกรรมที่แข็งแกร่ง**

เพราะธุรกิจในสองโลกนั้นมีวิธีคิดและปฏิบัติต่างกันอย่างสิ้นเชิง อเล็กซ์จึงแสดงทรรศนะว่า หากอยากให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป องค์กรจำเป็นต้องมีทีมงานที่ดูแลด้านนวัตกรรมองค์กร (Corporate Innovation) โดยเฉพาะ เพื่อมุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยต้องก้าวข้ามอุปสรรคและความเชื่อว่าจะคิดใหม่หรือทำใหม่ไม่ได้ อีกทั้งผู้นำองค์กรยังต้องมีพื้นที่ปลอดภัย (playground) ให้พนักงานได้ลองผิดลองถูกตามสมมติฐานที่ตัวเองเชื่อ และไม่ถูกลงโทษหากล้มเหลว หนำซ้ำยังต้องให้รางวัลสำหรับคนที่กล้าลงมือทดลอง กล้ายอมรับและเรียนรู้จากความล้มเหลวนั้นได้เร็วด้วย

**เปลี่ยนความล้มเหลวให้เป็นสิ่งที่ยอมรับได้**

สำหรับการสร้างโมเดลธุรกิจใดๆ อเล็กซ์ชี้ว่า ความล้มเหลวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะยิ่งล้มเหลวบ่อยครั้งเท่าไหร่ ก็ถือว่ายิ่งได้เรียนรู้ และยิ่งทำให้มีโอกาสสร้างนวัตกรรมใหม่ได้มากกว่า ซึ่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เราเห็นเบื้องหน้าว่าสุดยอดและตอบโจทย์ผู้คนได้มากมายนั้น เบื้องหลังล้วนมีแต่ความล้มเหลวซ้ำแล้วซ้ำเล่าจากการทดสอบไอเดียและการตั้งสมมติฐานมานับครั้งไม่ถ้วน เพื่อให้ได้สิ่งที่ใช่ที่สุดเพียงหนึ่งเดียว

โดยมุมของการลองผิดลองถูกนี้ ในกิจกรรมเวิร์คช็อป อเล็กซ์ได้นำเสนอวิธีคิดแบบ Design Thinking ที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สร้างต้นแบบ (Prototype) ของสินค้าและบริการ โดยมองหาทางเลือกใหม่ ๆ ไปเรื่อย ๆ แทนที่จะตกลงปลงใจชอบไอเดียแรก ๆ แล้วจึงค่อยทำการทดสอบต้นแบบนั้นกับลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อให้ได้ไอเดียที่ดีจริง ๆ ออกมา

**“Business Model Canvas” ผืนผ้าใบบอกทางไปของธุรกิจ**

จากนั้น อเล็กซ์ก็ชวนผู้ร่วมงานทุกคนเขียน “Business Model Canvas” ซึ่งเป็นร่างโมเดลธุรกิจในเทมเพลตสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่แบ่งหัวข้อหลักออกเป็น 9 ช่อง ทั้ง Front Stage หรือสิ่งที่ลูกค้าเห็น และ Back Stage คือสิ่งที่ลูกค้าไม่เห็น แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรต้องมีเพื่อให้โมเดลธุรกิจสำเร็จ

Front Stage นั้นประกอบไปด้วย คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channels) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และกระแสรายได้ (Revenue Streams)

ส่วน Back Stage ประกอบไปด้วย ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ (Key Resource) กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activity) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ (Key Partner)

โดยสิ่งสำคัญ คือ ต้องเล่าเรื่องราวของธุรกิจ (Business Model Story) ลงในช่องต่าง ๆ ให้ได้อย่างลื่นไหล ไม่ใช่แค่เพียงครบถ้วนเท่านั้น ซึ่งหากเล่าแบบนี้ได้ จะยิ่งทำให้คนในองค์กรเห็นภาพของธุรกิจได้ชัดเจน เป็นภาพเดียวกัน และสามารถให้ความสำคัญกับสิ่งที่ต้องทำก่อนหรือหลังได้อย่างแม่นยำ

**“Value Proposition Canvas” ค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เจอ**

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปจะเห็นว่าลูกค้าของเราไม่รู้ว่าเขาต้องการอะไร ธุรกิจหรือองค์กรจึงต้องหาความต้องการนี้ให้เจอด้วยการสังเกตเองว่าลูกค้ากำลังพยายามทำอะไรอยู่ สิ่งนี้อเล็กซ์เรียกว่า “Customer’s Jobs to be Done” ที่แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ต้องการตอบโจทย์ด้านฟังก์ชันการใช้งาน (Functional) ตอบโจทย์ด้านการแสดงตัวตน (Social) และตอบโจทย์ด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วองค์กรต่าง ๆ จะเน้นไปที่การตอบโจทย์ด้าน Functional แต่ละเลยเรื่อง Social และ Emotional

ดังนั้น นอกจากการมีโมเดลธุรกิจที่ดีแล้ว ส่วนประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต จึงควรต้องมีคุณค่าของสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าโดยใส่ใจเรื่อง Social และ Emotional ด้วย ไม่ใช่แค่เพียง Functional เท่านั้น

**‘ผู้นำ’ คือกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร**

คำถามที่สำคัญสำหรับผู้นำองค์กรคือ ผู้บริหารควรเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมองค์กร และพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความคิดเห็นตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจเรื่องนวัตกรรม เพราะสิ่งสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม คือ ให้ระวังการตกหลุมรักในไอเดียของเราเอง ให้ระลึกไว้อยู่เสมอว่าไอเดียต่าง ๆ ไม่มีถูกหรือผิด แต่ขึ้นอยู่กับว่าเราได้ทดลองไอเดียนั้นกับลูกค้าแล้วหรือยัง ดังนั้น ผู้นำจึงต้องทำหน้าที่สร้างบรรยากาศให้คนทำงานรู้สึกปลอดภัยที่จะทำการทดลองและเปิดโอกาสให้เรียนรู้ที่จะล้มเหลวได้ โดยการเปิดโอกาสนั้นจะตั้งอยู่บนแนวทางการลงทุนที่น้อย มีการทดลองที่หมุนเร็ว อะไรที่รู้ว่าไม่ใช่ต้องรีบปรับเปลี่ยน และองค์กรควรให้รางวัลกับคนที่กล้าลงมือทดลองและกล้าที่จะรับความล้มเหลวได้

นอกจากนี้ อเล็กซ์ได้นำเข้าสู่กระบวนการชวนคิดด้วยคำถามที่น่าสนใจ เช่น คุณจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างไร คุณจะสามารถหาลูกค้าเพิ่มจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างไร และคุณจะสามารถสร้างรายได้ให้เกิดซ้ำหลังจากการปิดขายครั้งแรกได้อย่างไร ฯลฯ ซึ่งทุกคำถามจะมีกรณีศึกษาจากแบรนด์ระดับโลกที่ยกมาให้เห็นภาพและเข้าใจตามได้ง่าย ประกอบกับแนวทางการใช้เครื่องมือและกรอบแนวคิดทั้ง 8 ที่เวิร์คช็อปนี้ครอบคลุม คือ Business Model Innovation, Value Proposition Design, Design Thinking & Innovation, Evaluating Business Model Mechanics, Testing and De-risking Innovation, Innovation Matrix, Innovation Portfolio และ Business Model Evolution จึงนับว่า Masterclass ของอเล็กซ์ในครั้งนี้มีความพิเศษมากสำหรับผู้เข้าร่วมเวิร์คช็อป เพราะนอกจากการพูดถึงเรื่องการสร้าง Business Model แล้ว ยังชวนทุกคนให้ได้คิดในมุมของการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรอีกด้วย

**ท้ายที่สุดเวิร์คช็อปตลอดสองวันก็จบลงด้วยดี ซึ่งนอกจากองค์ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ที่สามารถนำกลับไปประยุกต์ใช้กับการสร้างนวัตกรรมให้ธุรกิจและองค์กรของผู้เข้าร่วมเวิร์คช็อปแล้ว ทุกคนยังจะได้รับ Masterclass e-Certificate จากอเล็กซ์กลับไปอีกด้วย**

**ผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลและกิจกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพิ่มเติมได้ทาง** [**www.scg.com/innovation**](http://www.scg.com/innovation) **หรือติดตามข่าวสารอื่น ๆ ของเอสซีจีได้ทาง** [**https://scgnewschannel.com**](https://scgnewschannel.com) **/ Facebook: scgnewschannel / Twitter: @scgnewschannel หรือ Line@: @scgnewschannel หรือ ติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานสัมมนาที่ไม่ตกเทรนด์หรือการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรได้ที่ Facebook: nexteracademy**

**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***