ถอดรหัสลับบิ๊ก "แอปเปิล" 6 สูตรสำเร็จที่ใคร ๆ อยากรู้ ?

นำเสนอเมื่อ : 14 พ.ค. 2555

ทำไม แอปเปิล ถึงประสบความสำเร็จนักหนา" ไม่เฉพาะสาวกแอปเปิลที่อยากรู้ "คำตอบ" ใคร ๆ ก็อยากรู้

"ทิม บาจาริน" ประธาน บริษัท ครีเอทีฟ สตราทิตี้ บริษัทวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการตลาดแห่ง "ซิลิกอนวัลเลย์" ซึ่งผ่านการพูดคุยกับผู้บริหารระดับต่าง ๆ ในแอปเปิลอิงก์มาโชกโชนอาสาถอดรหัสความสำเร็จ

เว็บไซต์ "ไทม์" รายงานว่า แม้หลายฝ่ายจะพยายามทำความเข้าใจว่าทำไม "แอปเปิล" ถึงพ่ายแพ้ในสมรภูมิคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ให้ยักษ์ไมโครซอฟท์

รวมถึงการตัดสินใจก้าวเข้าสู่ทิศทางใหม่ โดยเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่าง "ไอพอด" และ "ไอโฟน" แต่การหาคำตอบว่า ทำไมแอปเปิลประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวด ยังคงเป็นปริศนา แต่ "ทิม" สรุปออกมาได้ 6 ข้อ

ข้อแรก "ผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่แอปเปิลสร้างขึ้นต้องเป็นสิ่งที่แม้แต่คนคิดค้นก็อยากมีเอาไว้ใช้"

"ทิม" อธิบายว่า หลายครั้งที่มีโอกาสทำโปรเจ็กต์ร่วมกับบริษัทเทคโนโลยี เขาพบว่า เป้าหมายมักตั้งอยู่บน "นวัตกรรม" ด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงมาคิดต่อว่า คนจะอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ วิศวกรทั้งหลายมักลุ่มหลงกับเทคโนโลยี และสร้างสิ่งต่าง ๆ เพียงเพราะสามารถทำมันขึ้นมาได้ แต่วิศวกรของ "แอปเปิล" สร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ของตนเองอย่างแท้จริง มี "สตีฟ จ็อบส์" เป็นหัวหอกในฐานะ "ผู้ใช้"

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ตอบโจทย์สตีฟ จ็อบส์ และบรรดาวิศวกรทั้งหลายที่ทำตัวเป็นลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นอะไรที่พวกเขาไม่สามารถขาดได้ในชีวิตประจำวัน

ข้อ 2 "ต้องใช้งานง่าย"

"สตีฟ จ็อบส์" เข้มงวดกับเรื่องนี้มาก แม้ "ดีไซน์" จะมีความสำคัญ แต่หากไม่สามารถนำมาใช้งานได้ง่ายจะโดนตราหน้าว่า "ไร้ค่า" ทันที เรื่องนี้เป็นสิ่งผลักดันการออกแบบที่เรียกว่า "ยูสเซอร์

อินเตอร์เฟซ"
ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ก็ยังเป็นคำขวัญประจำใจวิศวกรซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ของแอปเปิล

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวต้องให้ความรู้สึกว่า "ใช่" ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และเรียนรู้
ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น "ผู้ใช้" ต้องการคุณสมบัติที่มากขึ้น บางครั้งการรักษา "ความง่าย"
จึงเป็นเรื่องยาก

มากกว่านั้น "แอปเปิล" ยังสร้างอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน ตั้งแต่มืออาชีพไปจนถึงมือสมัครเล่น
ทำให้นิยามการใช้งานง่ายกว้างขึ้นไปอีก

แอปเปิลเป็นบริษัทเดียวที่มองเรื่องการใช้งานง่ายมาก่อนเรื่องผลิตภัณฑ์
และทำให้เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ทุกตัวออกสู่ตลาด

ข้อ 3 "ทำอะไร ๆ ให้ง่ายเข้าไว้"

"ทิม" เล่าว่า เคยเข้าไปพูดคุยกับผู้ประกอบการโทรคมนาคมในฝรั่งเศสหลายราย
หัวข้อสนทนาไม่วายวกมาเรื่องการหาทางแข่งขันกับ "แอปเปิล"

เมื่อถึงคำถามที่ว่า ทำไมแอปเปิลถึงประสบความสำเร็จนัก ผู้บริหารคนหนึ่งแสดงความเห็นว่า
เหตุผลหลักมาจากการที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์แค่ตัวเดียว โดยยกตัวอย่าง "ไอโฟน"
ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแอปเปิลทำให้อะไร ๆ ง่าย

ผู้บริหารคนดังกล่าวว่า ในร้านเขามีโทรศัพท์ที่แตกต่างกันถึง 25 รุ่น พนักงานต้องพบความยากลำบาก
เนื่องจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกรุ่น ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้ต้องตัดสินใจมากเกินไปขณะที่แอปเปิลมี
"ไอโฟน" เพียงตัวเดียว

ทุกคนที่เดินเข้า "แอปเปิล สโตร์" รู้ว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักเป็นอย่างดี
แม้การมีไอโฟนให้เลือกเพียงแบบเดียวเหมือนจำกัดตัวเลือกของผู้บริโภค แต่ผลกลับออกมาตรงกันข้าม

ผลวิจัยจากบริษัทครีเอทีฟ สแตรทิจีส์ ระบุว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการมีตัวเลือกก็จริง
แต่ต้องการให้กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีความง่ายดาย ไม่ซับซ้อน
เนื่องจากมีอะไรให้เลือกมากเกินไป

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในตลาดมีลูกค้าที่

ชื่นชอบเทคโนโลยี ซึ่งต้องการตัวเลือกหลากหลาย และซับซ้อนในบางครั้ง

แต่จากประสบการณ์ในฐานะนักวิเคราะห์ตลาด "ทิม" มองว่าผู้ใช้หลักไม่ใช่กลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยี

การทำอะไรให้ง่าย ๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนี้จึงเป็นบวก "แอปเปิล" เข้าใจ และไม่เคยพยายามเพิ่มแบบให้

ไอโฟน, ไอแพด หรือสร้างไอพอดให้มีมากกว่า 1-2 แบบ ผู้บริโภคพึงพอใจกลยุทธ์นี้
เมื่อดูจากยอดขายมหาศาลของอุปกรณ์ตระกูล "ไอ" ในแต่ละปี

ข้อ 4 "นำเสนอการบริการลูกค้าและประสบการณ์ระดับท็อป"

"สตีฟ จ็อบส์" เข้าใจถึงปัญหาหลักของตลาดเทคโนโลยี นั่นคือ แม้คุณจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่ายแค่ไหน
แต่ผู้บริโภคที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในลักษณะแตกต่างกันมักเกิดความยุ่งยากตามมา
ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับต้องการความช่วยเหลือเป็นระยะ "แอปเปิล" ใช้ประโยชน์จากเรื่องนี้
ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เน้นความง่ายทำให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

สังเกตได้จากการที่พนักงานขายมักไม่ถามว่า "ต้องการให้ช่วยอะไรไหม" แต่จะถามประมาณว่า
"วันนี้คุณต้องการทำ

อะไร ?" แทน ซึ่งเป็นคำถามหลักที่อยู่ในหัวลูกค้าที่มาที่ร้าน

หลังลูกค้าอธิบายความต้องการของตนเองแล้ว
พนักงานจะจัดการให้เห็นเลยไม่ก็ต่อสายตรงให้คุยกับผู้เชี่ยวชาญ

ไม่ต้องสงสัยว่า 50% ของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิลเป็นลูกค้าใหม่
จึงต้องทำให้ใช้งานและทำความเข้าใจได้ง่าย หากมีปัญหาก็จัดการให้ได้รวดเร็วที่ร้านค้าปลีกหรือการคุยโทรศัพท์ได้

ข้อ 5 "แอปเปิลจะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าเชื่อว่าทำออกมาได้ดีกว่าของเดิมเท่านั้น"

ปกติแล้วแอปเปิลไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์สินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่
แม้ในครั้งแรกบริษัทนี้จะเป็นผู้สร้างเครื่องพีซีสำหรับผู้บริโภคเครื่องแรก และออกเครื่อง

แมคที่พัฒนายูสเซอร์อินเตอร์เฟซของพีซีให้เป็นรูปกราฟิก อันเป็นต้นกำเนิดการใช้เมาส์

แต่หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีแต่นำของเก่ามาเล่าใหม่ แอปเปิลไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์เครื่องเล่น MP3
แค่นำมาปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม เช่นเดียวกับสมาร์ทโฟนและแท็บเลต

"โจนาธาน ไอฟ์" นักออกแบบของ "แอปเปิล" ให้สัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ว่า

"เป้าหมายของเราง่ายมาก มันคือการออกแบบและทำผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม
ถ้าหากทำให้อะไรบางอย่างดีขึ้นกว่าเดิมไม่ได้ก็จะไม่ทำมัน แค่นั้นเอง"

บทเรียนเรื่องนี้ "แอปเปิล" น่าจะได้จากการสร้าง "ไอพอด" จากนั้นจึงนำมาปรับใช้กับสมาร์ทโฟนและแท็บเลตในเวลาต่อมา

ข้อ 6 "แอปเปิลจะวางจุดยืนให้นำคู่แข่งอย่างน้อย 2 ปี"

ข้อนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คู่แข่งหวาดกลัวมากที่สุด เพราะขณะที่คู่แข่งกำลังจะออกผลิตภัณฑ์ที่พอจะแข่งขันด้วยได้ "แอปเปิล" ก็เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกำหนดวางตลาดในอีก 2 ปีข้างหน้าแล้ว เช่น ไอโฟนรุ่นใหม่ ซึ่งน่าจะวางตลาดในเดือน ต.ค.

ปีนี้ น่าจะมีการออกแบบและเสร็จสิ้นไปตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว

ส่วน "ไอโฟน" ที่กำลังพัฒนาอยู่ตอนนี้น่าจะมีกำหนดออกสู่ตลาดในฤดูใบไม้ร่วงปี 2557 เช่นเดียวกับ "ไอแพด" ใหม่ที่ได้พัฒนาเสร็จสิ้นไปตั้งแต่เมื่อ 2 ปีที่แล้ว

และที่บริษัทกำลังพัฒนาอยู่ในขณะนี้น่าจะมีกำหนดคลอดในปี 2558

ประเด็นนี้ถือเป็นฝันร้ายสำหรับคู่แข่ง และคงเป็นแบบนี้ต่อไปอีกสักพัก

"ทอม" เสริมอีกว่า นอกจาก 6 ข้อข้างต้นแล้ว "แอปเปิล" ยังลงทุนด้านการประดิษฐ์ชิ้นส่วน, กระบวนการผลิต และอื่น ๆ อีก ทั้งมีซอฟต์แวร์ที่ยอดเยี่ยม, การออกแบบที่ดี และระบบนิเวศด้านเนื้อหาแอปพลิเคชั่น รวมถึงการบริการที่ช่วยทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม เขาเชื่อว่า 6 ข้อข้างต้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จมากที่สุด

และตราบใดที่ "แอปเปิล" ยังเชื่อในหลักง่าย ๆ ทั้ง 6 ข้อต่อไป มันก็จะยังเติบโต และกินส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มสินค้าที่บริษัทเข้าไปแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

ที่มา ประชาชาติธุรกิจ