

如何用價值主張圖真正了解你的顧客

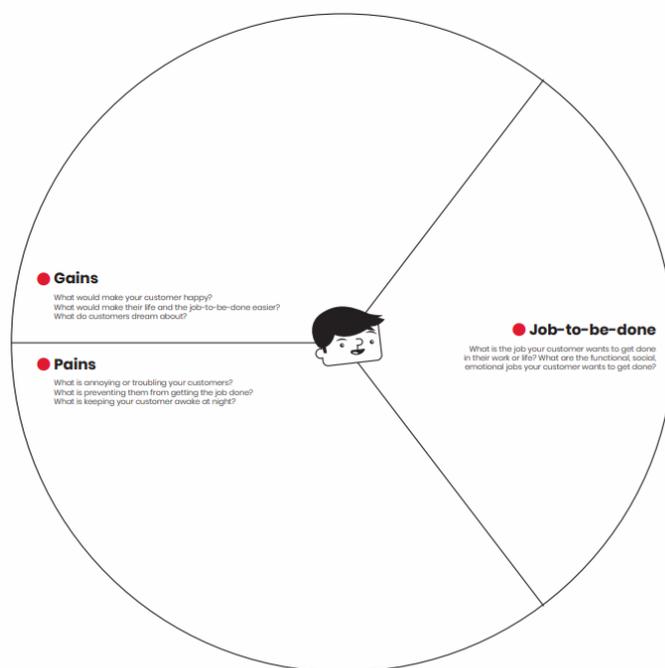
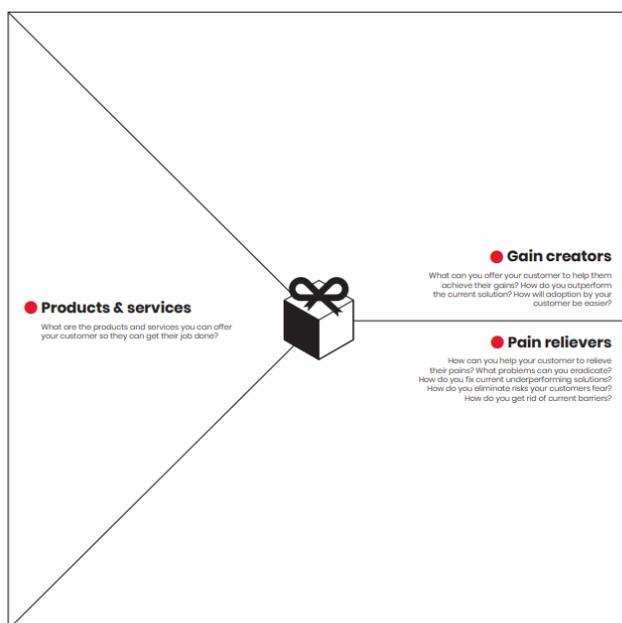
12 10 月, 2017 BY [PATRICK VAN DER PIJL](#) [派翠克·范德皮爾](#)

想真正了解你的顧客，由策略管理與創新顧問公司 STRATEGYZER 創辦人 ALEX OSTERWALDER 開發的價值主張圖 (VALUE PROPOSITION CANVAS)，是協助你的最佳工具之一。

填寫價值主張圖時，永遠要從顧客開始著手。首先，你的團隊必須針對誰是你們真正的顧客進行討論；團隊可以運用[使用者肖像圖 \(Persona Canvas\)](#) 將顧客樣貌具體描繪出來。

BMI • Value proposition canvas

Persona _____



1. Persona

Fill in the name of your [persona](#). Which customer segment do you have in mind for this proposition?

2. Job-to-be-done

What are the jobs your customer is trying to get done in work or life? These could be both functional and social. What basic needs do your customers have (emotional and/or personal)?

3. Gains

What would make your customer happy? What outcomes does he or she expect and what would exceed their expectations? Think of the social benefits, functional, and financial gains.

4. Pains

What is annoying or troubling your customer? What is preventing him or her from getting the job done? What basic What is hindering your customer's activities?

5. Gain creators

What can you offer your customers to help them fulfill the gains? Be concrete (in quantity and quality)!

6. Pain relievers

How can you help your customer relieve his pains? Be explicit about how they can help.

7. Products and services

What are the products and services you can offer your customer so he can get his job done? How is it not a silver bullet?

先了解顧客

當你們決定真正的顧客是誰了，在便利貼上寫下這些顧客要完成「任務（jobs）」有哪些；顧客要完成的任務不只是功能性的，還有社交上（與人合作）以及情緒上（達到某種感受）。比如，當你要設計與汽車業有關的價值主張時，你的顧客是通勤距離很長、還是常常與家庭出遊？這是有著不同需求、需要不同產品來完成任務的不同顧客。有的顧客可能總是獨自駕駛、有的顧客有家庭，而有的顧客可能只想車子夠拉風；多問幾個「為什麼？」，你就能得到這些資訊。痛點（pains）通常是最容易查到的。一個人要完成任務的阻礙是什麼？而獲益（gains）並不單單只是痛點的相反。獲益是人們沒有說出口的渴求、他們的人生目標，讓他們快樂的泉源。

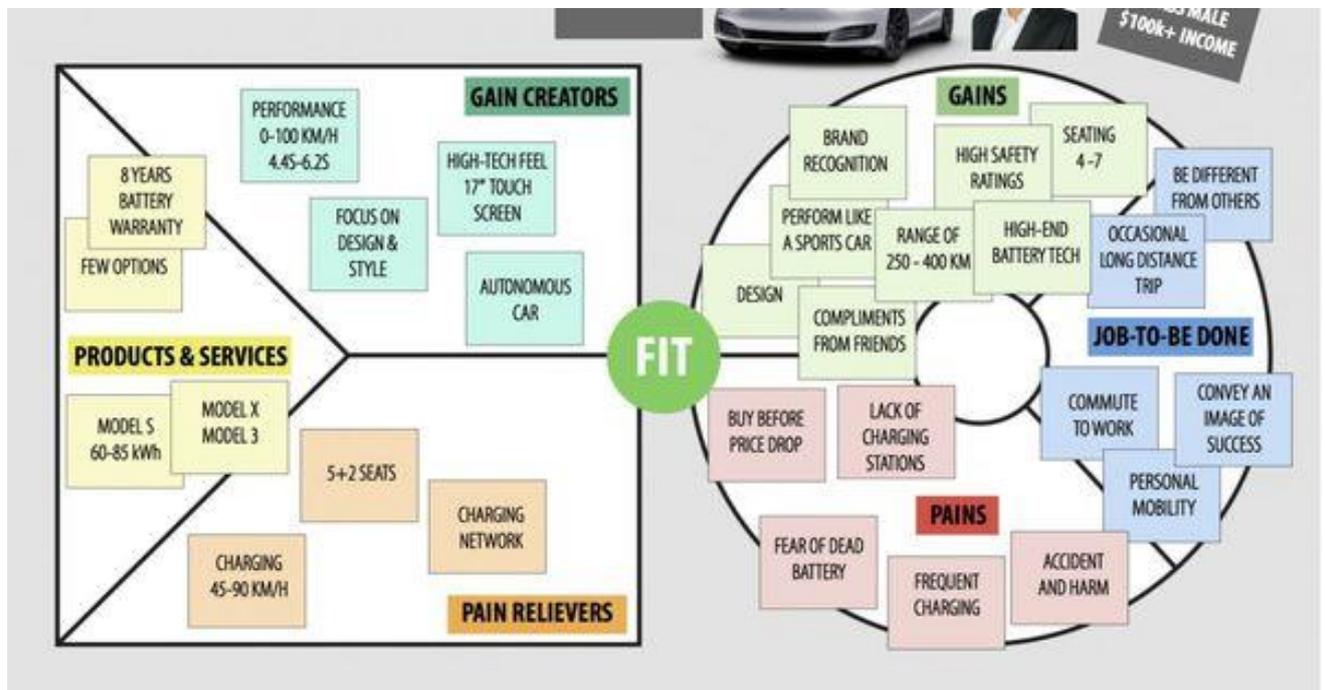
要真正了解你的顧客，你需要有設計師的心境。不斷地去問更好的問題、挖掘更多的資訊：顧客真正希冀想達到、但現在力有未逮的，是什麼？如果「獲益」感覺上有點存在主義的意味，那大概是因為中的的獲益通常就是如此。

你可以創造的價值

最後，等你完成價值主張圖的右半邊，就繼續填寫左半邊。首先，列出你想到的，有潛力能達成「任務」的選項。把這些點子組合起來，清楚定義它是怎樣的產品／服務，能創造「獲益」、解決「痛點」，用獨特的方式完成「任務」，讓顧客有共鳴。

使用價值主張圖，能讓你用不同的角度看顧客、用不同的方式思考你能提供給他們的解決方案。而且如果做得好，顧客對於為什麼要雇用你來滿足他們的需求，也會有完全不同的想法。

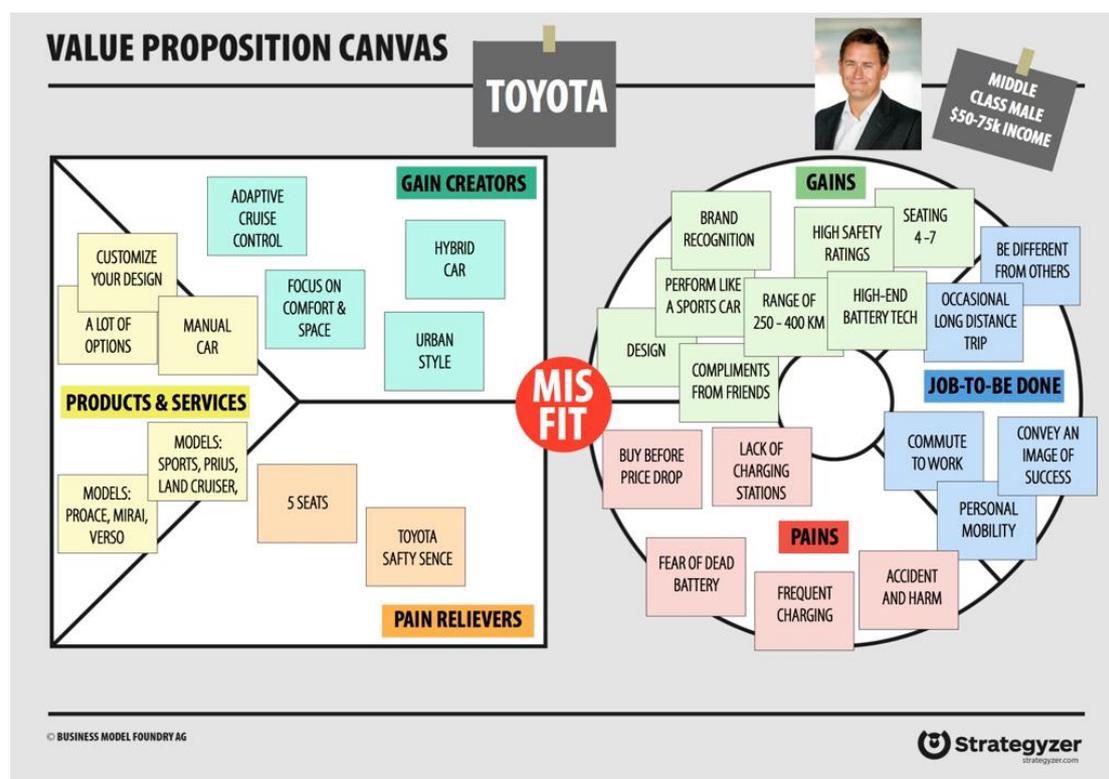
如何針對 TESLA 使用價值主張圖



在此例中，左半邊與右半邊適配（fit）成功。Tesla 相當了解電動車的潛在目標顧客：你可以看到，顧客待完成的任務是上班通勤，但不是只有這樣。要與眾不同、要傳遞「我是成功人士」的印象，是這些也很重要的社交型顧客任務。除此之外，這些顧客想在長途旅行中保有舒適感。而駕駛電動車的痛點是缺少充電站；你必須找有充電設備的停車場，必須頻繁地充電、在駕駛

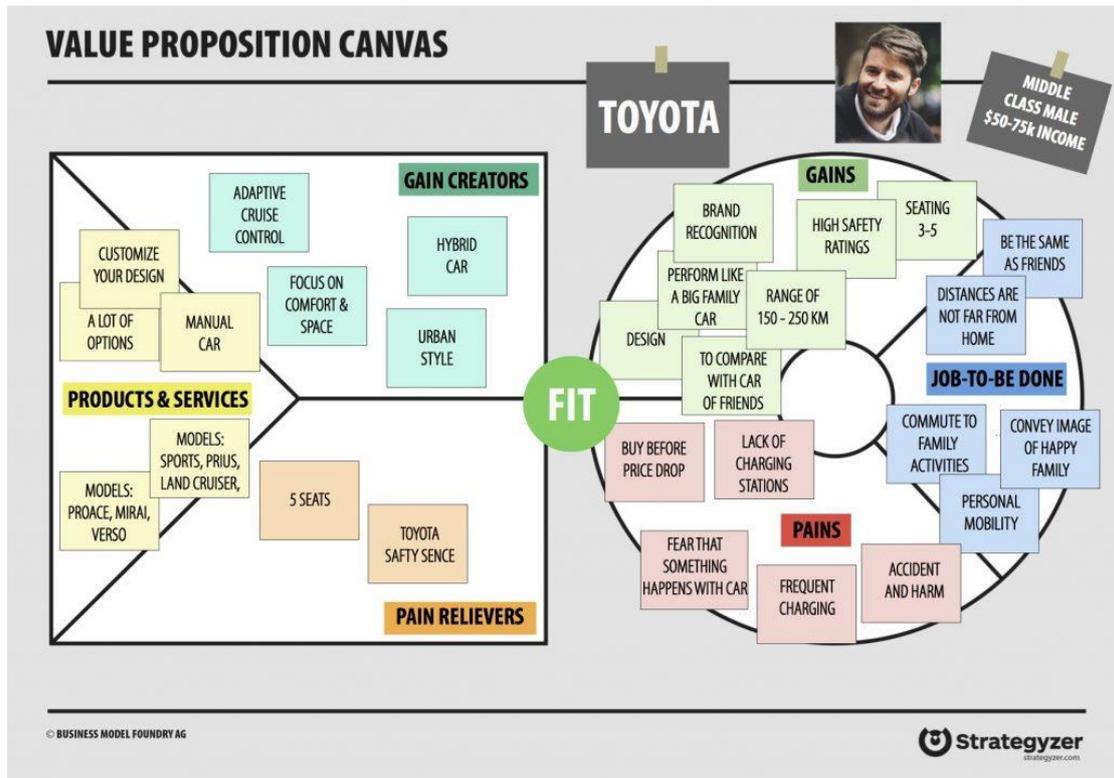
途中擔心無法抵達目的地，也都是痛點。有設計感、被視為有品味、得到朋友們的讚譽，則是此例中的獲益。其他獲益則包括安全、尖端電池科技等。

當我們檢視左半邊的產品與服務，可以發現 **Tesla** 很了解它們的目標客群。優美的設計，包括中控台的超大 17 吋螢幕，是在汽車業裡前所未見的。只有少少的選擇，在在散發著專屬感，而且 **Tesla** 還有八年電池保固！我們可以說，在這幅價值主張圖上，左邊與右邊適配成功！



在第二例的價值主張圖中，則顯示左右兩邊無法適配（misfit）。右手邊是 **Tesla** 的目標客群，左手邊是 **Toyota** 的價值主張。當你檢視價值主張圖的左手邊，你會發現產品（product）、痛點解方（pain relievers）跟獲益引擎（gain creators）三個區塊，無法對應顧客的想望。**Toyota** 僅是在原有的車上裝了蓄電池，並沒有解決顧客的問題。

適配成功的 **TOYOTA** 價值主張圖



在這個例子中，你可以看到 **Toyota** 的價值主張，與一個不同的目標顧客區間配對成功——一個有著不同需求、較低預算的潛在客群。我很好奇，當 **Tesla** 發表新的 **Model 3** 時，會發生什麼事：它們會勝過傳統汽車大廠嗎？然後呢？

在看過適配成功與適配不成功的價值主張圖後，我們可以得出以下結論：了解你的顧客是誰、他的生活方式如何、他真實的需求是什麼，是非常重要的。如果你不知道你的顧客是誰，你的產品／服務可能無法與他們適配成功。務必要確保價值主張圖的左右兩邊能適配。你要走出辦公室，去認識你的顧客！