لوحة عرض القيمة

تفشل منتجات جديدة كثيرة، لا لأنها رديئة الصنع، بل لأن العملاء لا يحتاجون إليها. وتساعدنا لوحة عرض القيمة على تجنب هذا الخطأ. وقد قدّمها ألكسندر أوسترفالدر وإيف بينيور وغريغ برناردا وآلان سميث في كتاب «Value Proposition Design» الذي صدر عام 2014. وللوحة جانبان: ملف العميل بمهامه وآلامه ومكاسبه، وخريطة القيمة بمنتجاتها وخدماتها ومخففات الآلام ومولدات المكاسب. والهدف هو التوافق: أي تطابق واضح بين الجانبين.

1. مهام العميل

نبدأ بملف العميل، وأولاً بمهام العميل. فالمهام هي الأعمال التي يحاول العملاء إنجازها، أو المشكلات التي يريدون حلها، أو الحاجات التي يريدون تلبيتها. وبعض المهام وظيفي، مثل الوصول إلى العمل، وبعضها اجتماعي أو عاطفي، مثل الظهور بمظهر مهني أو الشعور بالأمان. ونصف المهام بكلمات العميل، لا بلغة منتجنا.

مثال: حين يشتري أحد الوالدين علبة غداء، يبدو أنه يريد علبة. لكن مهمة العميل الحقيقية هي أن يقدم لطفله غداءً صحياً يبقى طازجاً حتى الظهر.

في العمل: أنس مدير منتج في شركة توصيل، ويصمم خدمة للمتاجر الإلكترونية الصغيرة. فيكتب مهام العميل لديها: إرسال الطلبات بسرعة، والظهور بمظهر موثوق أمام مشتريهم.

2. الآلام والمكاسب

الآلام هي كل ما يزعج العملاء أو يعترض طريقهم قبل المهمة أو أثناءها أو بعدها، بما في ذلك المخاطر والنتائج السيئة. والمكاسب هي النتائج والفوائد التي يريدها العملاء، من الحاجات الأساسية إلى المفاجآت السارة. وبعض الآلام والمكاسب أهم بكثير من غيرها، لذلك نرتبها. والأهم منها يستحق معظم اهتمامنا.

مثال: الآلام عند من يركب القطار يومياً هي العربات المزدحمة والتأخير. والمكاسب هي مقعد ووقت هادئ للقراءة.

في العمل: يسأل أنس أصحاب المتاجر عن آلامهم ومكاسبهم. فأكبر آلامهم الطرود المتأخرة أو الضائعة التي تجلب رسائل غاضبة، وأكبر مكسب يتمنونه تقييمات جيدة من مشترين سعداء.

3. المنتجات والخدمات

ننتقل الآن إلى خريطة القيمة، وهي تصف عرضنا. وتضم لبنتها الأولى المنتجات والخدمات التي يقوم عليها عرض القيمة. وهي وحدها لا تخلق قيمة؛ فأهميتها تأتي فقط من علاقتها بمهام عميل محدد وآلامه ومكاسبه.

مثال: منتجات صالون التجميل وخدماته هي قص الشعر وصبغه وصفحة حجز على الإنترنت. وتساعد صفحة الحجز العملاء المشغولين في مهمة أساسية: إيجاد موعد يناسب يومهم.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

في العمل: يكتب أنس المنتجات والخدمات: الاستلام في اليوم نفسه، وتطبيق للتتبع، وتغليف يحمل اسم المتجر.

4. مخففات الآلام ومولدات المكاسب

تصف مخففات الآلام بدقة كيف يقلل عرضنا آلام العميل. وتصف مولدات المكاسب كيف ينتج عرضنا المكاسب التي يتوقعها العميل أو التي سيسعد بها. وعروض القيمة الجيدة تركز على عدد قليل من الآلام والمكاسب المهمة حقاً، بدل محاولة حل كل شيء. ويجب أن يقابل كل مخفف ألماً، وأن يقابل كل مولد مكسباً.

مثال: تقدم عيادة أسنان مخففاً للألم للمرضى القلقين: شرحاً هادئاً قبل كل خطوة. وكمولد للمكاسب، تقدم مواعيد مسائية حتى لا يخسر المرضى يوم عمل.

في العمل: يصمم أنس مخففاً للألم: يتلقى المشترون رابط تتبع مباشراً، فتقل الرسائل الغاضبة التي تصل إلى أصحاب المتاجر. ومولد المكاسب لديه طلب تلقائي للتقييم بعد كل توصيل.

5. التوافق

يتحقق التوافق عندما تطابق خريطة القيمة ملف العميل: أي عندما يعالج عرضنا مهام مهمة، ويخفف آلاماً حقيقية، ويولد مكاسب مرغوبة. وفي البداية، لا يوجد التوافق إلا على الورق: ينبغي أن تتوافر أدلة على اهتمام العملاء بهذه المهام والآلام والمكاسب، لكن ليس بعد على رغبتهم في عرضنا. ثم نختبر العرض مع عملاء حقيقيين.

مثال: يكتشف مقهى قرب جامعة أن أكبر ألم لدى الطلاب هو عدم وجود مكان هادئ للدراسة. فيضيف طاولات هادئة وساعات عمل أطول، ويظهر التوافق في قاعة ممتلئة كل مساء.

في العمل: يختبر أنس العرض مع عشرة من أصحاب المتاجر. فيعجبهم رابط التتبع كثيراً، لكن لا أحد يهتم بالتغليف الذي يحمل اسم المتجر، فيلغيه ويحسن التوافق.

الخاتمة

وخلاصة القول، تضع لوحة عرض القيمة ملف العميل بجانب خريطة القيمة. ففي جانب توجد مهام العميل وآلامه ومكاسبه؛ وفي الجانب الآخر المنتجات والخدمات ومخففات الآلام ومولدات المكاسب. والهدف هو التوافق، ونتحقق منه مع عملاء حقيقيين بدل أن نفترضه. وعندما نبدأ من العميل، نبني ما يريده الناس فعلاً.

المصادر

• أوسترفالدر وبينيور وبرناردا وسميث (2014): كتاب Value Proposition Design، دار Wiley – https://www.strategyzer.com/books/value-proposition-design
• Strategyzer: لوحة عرض القيمة (The Value Proposition Canvas) – https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas

• ملاحظة الترخيص: صممت شركة Strategyzer AG لوحة عرض القيمة، وهي مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - الترخيص بالمثل 3.0 (CC BY-SA 3.0) – https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
• نشرحها بكلماتنا الخاصة؛ وStrategyzer علامة تجارية لشركة Strategyzer AG، وهي لا تعتمد هذا الملخص.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)