

I. تحديد الفئة المستهدفة: يصف تحديد العميل (القطاع) شريحة عملاء معينة في نموذج عملك بطريقة أكثر تنظيماً وتفصيلاً. إنه يقسم العملاء حسب وظائفهم وآلامهم ومكاسبهم.

1. الوظائف: تصف الوظائف الأشياء التي يحاول عملاؤك إنجازها في عملهم أو في حياتهم. يمكن أن تكون وظيفة العميل هي المهام التي يحاولون تنفيذها وإكمالها، أو المشكلات التي يحاولون حلها، أو الاحتياجات التي يحاولون تلبيتها. تأكد من أنك تأخذ وجهة نظر العميل عند التحقيق في الوظائف. ما تعتقد أنه مهم من وجهة نظرك قد لا يكون مهمة يحاول العملاء إنجازها بالفعل.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية من وظائف العملاء التي يتعين القيام بها والوظائف الداعمة:

أ. وظائف وظيفية: عندما يحاول عملاؤك أداء أو إكمال مهمة محددة أو حل مشكلة معينة، على سبيل المثال، جز العشب، أو تناول طعام صحي كمستهلك، أو كتابة تقرير، أو مساعدة العملاء كمحترف.

ب. وظائف اجتماعية: عندما يرغب عملاؤك في الظهور بشكل جيد أو اكتساب القوة أو المكانة. تصف هذه الوظائف كيف يريد العملاء أن ينظر إليهم الآخرون، على سبيل المثال، أن يظهروا بمظهر عصري كمستهلك أو أن يُنظر إليهم على أنهم مختصون كمحترفين.

ت. الوظائف الشخصية/العاطفية: عندما يسعى عملاؤك إلى حالة عاطفية معينة، مثل الشعور بالارتياح أو الأمان، على سبيل المثال، البحث عن راحة البال فيما يتعلق باستثماراتهم كمستهلك أو تحقيق الشعور بالأمان الوظيفي في مكان العمل.

ث. وظائف مساندة: يؤدي العملاء أيضاً وظائف داعمة في سياق شراء واستهلاك القيمة سواء كمستهلكين أو كمحترفين. وتنشأ هذه الوظائف من ثلاثة أدوار مختلفة:

□ شراء القيمة: الوظائف المتعلقة بقيمة الشراء، مثل مقارنة العروض، أو تحديد المنتجات التي سيتم شراؤها، أو الوقوف في خط الخروج، أو إكمال عملية الشراء، أو استلام منتج أو خدمة.

□ المشاركة في إنشاء القيمة: الوظائف المتعلقة بالمشاركة في إنشاء القيمة مع مؤسستك، مثل نشر مراجعات المنتج وملاحظاته أو حتى المشاركة في تصميم منتج أو خدمة.

□ نقل القيمة: الوظائف المتعلقة بنهاية دورة حياة عرض القيمة، مثل إلغاء الاشتراك، أو التخلص من منتج، أو نقله إلى الآخرين، أو إعادة بيعه.

أهمية الوظيفة: من المهم أن ندرك أنه ليست كل الوظائف لها نفس الأهمية بالنسبة لعميلك. بعضها أكثر أهمية في عمل العميل أو حياته لأن الفشل في إنجازها قد يكون له عواقب خطيرة. بعضها غير مهم لأن العميل يهتم بأشياء أخرى أكثر. في بعض الأحيان، يعتبر العميل أن الوظيفة مهمة لأنها تحدث بشكل متكرر أو لأنها ستؤدي إلى نتيجة مرغوبة أو غير مرغوب فيها.

2. الآلام: تصف الآلام أي شيء يزعج عملائك قبل وأثناء وبعد محاولتهم إنجاز مهمة ما أو ببساطة يمنعهم من إنجاز المهمة. تصف الآلام أيضاً المخاطر، أي النتائج السيئة المحتملة، المتعلقة بإنجاز العمل بشكل سيئ أو عدم إنجازها على الإطلاق. يجب السعي إلى تحديد ثلاثة أنواع من مشاكل العملاء ومدى شدة شعور العملاء عليها:

أ. النتائج والمشاكل والخصائص غير المرغوب فيها: تكون الآلام وظيفية (على سبيل المثال، الحل لا يعمل، أو لا يعمل بشكل جيد، أو له آثار جانبية سلبية)، أو اجتماعية ("أبدو سيئاً عند القيام بهذا")، أو عاطفية ("أشعر بالسوء في كل مرة أفعل هذا") أو مساندة ("من المزعج الذهاب إلى المتجر لهذا"). وقد يتضمن ذلك أيضاً خصائص غير مرغوب فيها لا يجلبها العملاء (على سبيل المثال، "الجري في صالة الألعاب الرياضية أمر ممل" أو "هذا التصميم قبيح").

ب. عوائق: هذه هي الأشياء التي تمنع العملاء من البدء في وظيفة ما أو تبطئهم (على سبيل المثال، "أفتقر إلى الوقت لإنجاز هذه المهمة بدقة"، أو "لا أستطيع تحمل أي من الحلول الحالية").

ت. المخاطر (النتائج المحتملة غير المرغوب فيها): ما الخطأ الذي يمكن أن يحدث ويكون له عواقب سلبية مهمة (على سبيل المثال، "قد أفقد مصداقيتي عند استخدام هذا النوع من الحلول"، أو "الاختراق الأمني سيكون كارثياً بالنسبة لنا").

شدة الألم: يمكن أن يكون ألم العميل شديداً أو متوسطاً، تماماً كما يمكن أن تكون الوظائف مهمة أو غير مهمة بالنسبة للعميل.

3. **المكاسب أو الفوائد:** تصف المكاسب النتائج والفوائد التي يريدها عملاؤك. بعض المكاسب مطلوبة أو متوقعة أو مرغوبة من قبل العملاء، وبعضها قد يفاجئهم. وتشمل المكاسب المنفعة الوظيفية، والمكاسب الاجتماعية، والمشاعر الإيجابية، وتوفير التكاليف. يجب السعي إلى تحديد أربعة أنواع من مكاسب العملاء من حيث النتائج والفوائد:

أ. **المكاسب المطلوبة:** وهذه هي المكاسب التي بدونها لن ينجح الحل. على سبيل المثال، التوقع الأساسي الذي لدينا من الهاتف الذكي هو أنه يمكننا إجراء مكالمات به.

ب. **المكاسب المتوقعة:** هذه هي المكاسب الأساسية نسبياً التي نتوقعها من الحل، حتى لو كان من الممكن أن ينجح بدونها. على سبيل المثال، منذ أن أطلقت شركة **Apple** جهاز **iPhone**، نتوقع أن تكون الهواتف مصممة بشكل جيد ومظهر جيد.

ت. **المكاسب المرجوة:** هذه هي المكاسب التي تتجاوز ما نتوقعه من الحل ولكننا نود أن نحصل عليه إذا استطعنا. عادةً ما تكون هذه مكاسب قد يتوصل إليها العملاء إذا طلبت منهم ذلك. على سبيل المثال، نرغب في دمج الهواتف الذكية بسلسلة مع أجهزتنا الأخرى.

ث. **مكاسب غير متوقعة:** هذه هي المكاسب التي تتجاوز توقعات العملاء ورغباتهم. لن يأتوا بهم حتى إذا طلبت منهم ذلك. قبل أن تقدم شركة **Apple** شاشات اللمس ومتجر التطبيقات إلى السوق السائدة، لم يكن أحد يفكر فيها حقاً كجزء من الهاتف.

4. **ترتيب الوظائف والآلام والمكاسب:** على الرغم من اختلاف تفضيلات العملاء الفردية، إلا أنك تحتاج إلى التعرف على أولويات العملاء. تحقق من الوظائف التي تعتبرها الأغلبية مهمة أو غير مهمة. تعرف على الآلام التي يجدها شديدة مقابل معتدلة فقط. تعرف على المكاسب التي يجدها ضرورية وتلك التي من الجيد الحصول عليها.

يعد ترتيب الوظائف والصعوبات والمكاسب أمراً ضرورياً لتصميم عروض القيمة التي تتناول الأشياء التي يهتم بها العملاء حقاً. بالطبع، من الصعب اكتشاف ما يهم العملاء حقاً، ولكن فهمك سيتحسن مع كل تفاعل وتجربة مع العميل.

لا يهم إذا بدأت بترتيب يعتمد على ما تعتقد أنه مهم لعملائك المحتملين طالما أنك تسعى جاهداً لاختبار هذا الترتيب حتى يعكس الأولويات من وجهة نظر العميل حقاً.

يمكنك تحقيق التوافق عندما تتوافق خريطة القيمة الخاصة بك مع ملف تعريف العميل الخاص بك عندما تنتج منتجاتك وخدماتك مسكنات الألم الذي يتطابق مع واحد أو أكثر من الوظائف والصعوبات والمكاسب التي تم عميلك.

II. تحديد القيمة المقترحة للعملاء:

1. **تعريف القيمة المقترحة:** يلخص عرض القيمة كيفية تسليم فوائد المنتج أو الخدمة. في الأساس، يحدد عرض القيمة ما الذي يجعل منتج مشروعك أو خدمته جذابة، ولماذا يجب على العميل شراؤها، وكيف يتم تمييز قيمة المنتج أو الخدمة عن العروض المماثلة.

القيمة المقترحة **Value Proposition** هي العنصر الذي يُجذب العملاء المحتملين عن سبب وجوب التعامل مع الشركة بدلاً من منافسيها، ويجعل فوائد منتجاتها أو خدماتها واضحة تماماً منذ البداية.

ويتكون من:

أولاً: تحديد الفئة المستهدفة : وهو ما تم في الخطوة السابقة:

ثانياً: خريطة القيمة:

• **المنتجات والخدمات:** يعني بها المنتجات أو الخدمات التي تبني عليها القيمة المقدمة وتساعد هذه الحزمة على إنجاز أما الاعمال الوظيفية أو الاجتماعية أو العاطفية.

• **مزايا الألم:** يعني بها الكيفية التي ستخفف فيها المنتجات أو الخدمات متاعب العميل المحددة كما أنها تلخص بوضوح الكيفية التي تهدف بها إلى إزالة ما يزعج العملاء والتقليل منه.

• **محققات المكاسب:** يعني بها كيفية تحقق المنتجات أو الخدمات لمكاسب للعملاء كما أنها تلخص بوضوح الكيفية التي تنوي بها تقديم نتائج وفوائد يتوقعها العميل أو يرغب فيها أو تدهشه.

بعد تحديدها سيتم ترتيبها حسب أهميتها

الخطوة التالية: سيتم ملائمة العميل المستهدف مع خريطة القيمة اي المكاسب سيتم ملائمتها مع محققات المكاسب وكذلك المتاعب مع مزيلات المتاعب.

بعد ذلك يتم استبعاد الغير متلائم من قائمة مزيلات المتاعب ومحققات المكاسب التي يحققها المنتج أو الخدمة.

4. عندما تعتقد أن لديك توافقاً محتملاً، قم بوصف ذلك على أنه عرض قيمة:

تساعد <منتجاتنا> <شريحة العملاء> التي ترغب في <المهام التي يتعين القيام بها> عن طريق <الفعل الخاص بك، على سبيل المثال، تقليل وتجنب> و<الفعل الخاص بك على سبيل المثال، زيادة التمكين> (على عكس <عرض القيمة المنافسة>).

ويجب التأكد مما يلي:

يعالج عرض القيمة الصعوبات/المكاسب/الوظائف ذات الأولوية العالية

لا يوجد أي شيء في منتجك أو خدمتك غير ضروري لتوفير القيمة

عرض القيمة محدد حول شريحة العملاء

يمكنك تحديد الآلام والمكاسب

2. معايير فعالية عرض القيمة المقترحة:

أ. أن يكون محددًا: أول ما يضمن لك قيمة مقترحة احترافية وجذابة وتؤدي الوظيفة المطلوبة منها، هو أن يكون العرض واضح ومحدد. بمعنى أنه يجب عليك أن تُحدد جمهورك من المستهلكين المستهدفين أو العملاء المحتملين ما هي الفوائد المحددة التي سيحصلون عليها من شراء منتجاتك؟
ب. يركز على نقاط الألم: معيار آخر لا يقل أهمية وخطورة عن سابقه، هو أن يركز عرضك للقيمة Value Proposition على نقاط الألم التي يعاني منها عملائك المتاليين والمستهدفين من جهودك التسويقية لمنتجاتك.

بمعنى آخر، أن يُبرز عرضك للعميل كيف سيُصلح منتجك مشكلة ما يعاني منها؟ وكيف سيحسن منتجك حياته؟

إذا تمكنت فعلاً من التركيز على معالجة نقاط الألم لدى العملاء، سوف تؤدي القيمة المقترحة الهدف منها في زيادة معدل التحويل والمبيعات.

ت. أن تكون حصرية: يجب أيضاً في العرض التركيز على إبراز كم أن منتجاتك حصرية ولا يمكن أن تجد مثلها لدى المنافسين.

ليس هذا فقط، بل كم هي مرغوبة من العملاء ومميزة تماماً عن منتجات باقي المنافسين الذين يعرضون منتجات مشابهة أو ذات صلة.

ث. التركيز على القوى العظمى: يجب أن يركز عرض قيمة نشاطك التجاري على القوى العظمى التي يحصل عليها العملاء المحتملون، وليس المنتج فقط. نادراً ما يكون عرض القيمة هو المنتج نفسه أو ميزاته. بدلاً من ذلك، إنها الطريقة التي تعمل بها العلامة التجارية أو المنتج على إصلاح نقطة ألم ذات مغزى، وتحسين حياة جمهورك المستهدف، والطريقة التي تجعلهم يشعرون بها (مثل أن لديهم قوى خارقة، على سبيل المثال).

ج. توسيط القيمة المقترحة أو تصديرها في المقدمة: أمر آخر لابد الانتباه إليه جيداً، وهو ضرورة وضع قيمة منتجك المقترحة في المقدمة والوسط. على الرغم من أنه غالباً ما يتم العثور عليه في الجزء المرئي من الصفحة الرئيسية، يجب أن تكون على دراية بنقاط الدخول الشائعة الأخرى (مثل الصفحة المقصودة وصفحات الفئات ومشاركات المدونات وصفحات المنتج).

3. خطوات كتابة عرض قيمة فريد وجذاب:

هناك مجموعة هامة من الشروط والإجراءات اللازمة لإتمام عملك في كتابة عرض قيمة فريد واجترائي يمكنه جذب العملاء المحتملين. وفيما يلي مجموعة من أهم تلك الشروط والإجراءات والخطوات الواجب اتباعها:

أ. الاعتماد على وصف العميل نفسه: أول إجراء هام في رحلة كتابة القيمة المقترحة Value Proposition لعلامتك التجارية بالشكل

الاجترائي الجذاب، هو اعتماد العرض على ما يقوله عملائك الحاليين تحديداً في وصف منتجك، وما هي القيمة التي يضيفها لهم عند شرائه.

بمعنى آخر، لا بد لك من استخدام الكلمات الدقيقة التي يستخدمها عملائك الحاليين أنفسهم في وصف منتجاتك وخدماتك من أجل جذب العملاء المحتملين في المستقبل.

وهي طريقة غاية في الفاعلية تعتمد عليها كثير من العلامات التجارية و المتاجر الإلكترونية في تقديم أفضل العروض القيمة انطلاقًا من صوت العميل.

ب. **التركيز على الوضوح قبل الإبداع:** الوضوح عامل مهم للغاية في رحلة كتابة عرض قيمة احترافي وجذاب لمنتجاتك.

وهي قيمة لا بد من التركيز عليها قبل أي شيء آخر، مثل الإبداع في الكتابة على سبيل المثال وليس الحصر.

يجب عليك التأكد من أن عرض القيمة المقترحة **Value Proposition** الخاص بك واضح ومفهوم بالنسبة للعملاء المستهدفين الذين تتوجه إليهم.

وكلما كان عرض القيمة واضحًا للعملاء، كلما نجحت في أداء المهمة والاقتراب كثيرًا من الهدف المنشود في النهاية، وهو جذب العملاء وزيادة معدل التحويل ومن ثم نسب الأرباح التي يحققها متجرك.

وحتى تتأكد من أن عرض القيمة لديك واضح ويحقق الهدف المنشود منه، فهناك مجموعة أسئلة هامة يجب أن تُجيب عليها في الوصف الذي نضعه لمنتجات المعروضة. وفيما يلي أهم هذه الأسئلة:

- ما المنتج الذي تبيعه؟
- من يجب عليه شراء منتجك؟
- كيف سيحسن شراء منتجك حياة عملاءك؟
- لماذا يشتري العملاء منك وليس من منافسيك؟
- متى سيتم تسليم القيمة؟

إذا أجاب وصفك بشكل دقيق على كل هذه الأسئلة، فتأكد من أن عرض القيمة لديك أو ال **Value Proposition** واضح ويمكنه أن يوصل القيمة المطلوبة توصيلها إلى عملائك الحاليين والمحتملين.

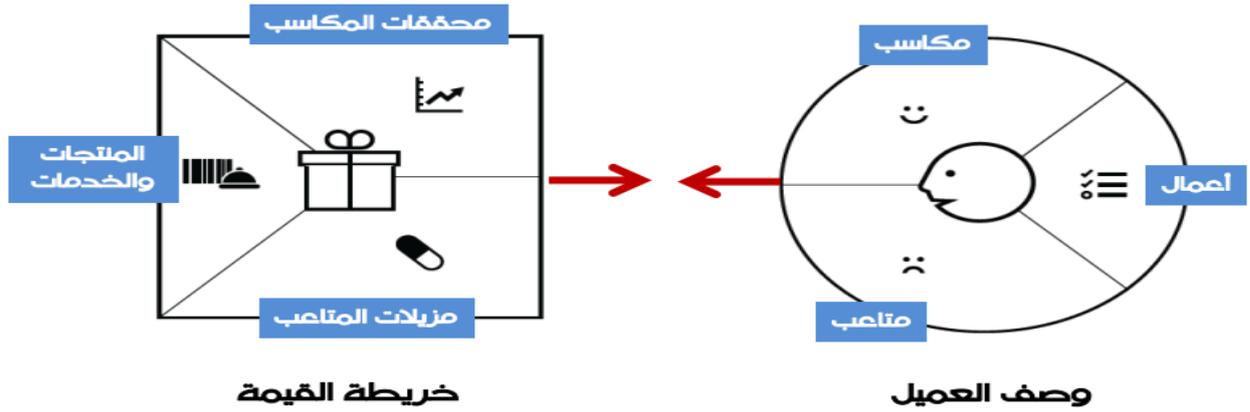
ت. **التركيز على الفوائد بشكل مكثف:** التركيز على المزايا وإبراز الفوائد والمكاسب بشكل مكثف أكثر من أي شيء آخر بعيدًا عن الضجيج، من

أهم تدابير الظهور بقيمة مقترحة جذابة واحترافية.

لذا، لا بد من تجنب استخدام صيغ المبالغة التي قد تأتي نتيجتها عكسية على عرض القيمة لديك، وهو ما نسميه في عالم الدعاية والتسويق للعلامات التجارية الضجيج.

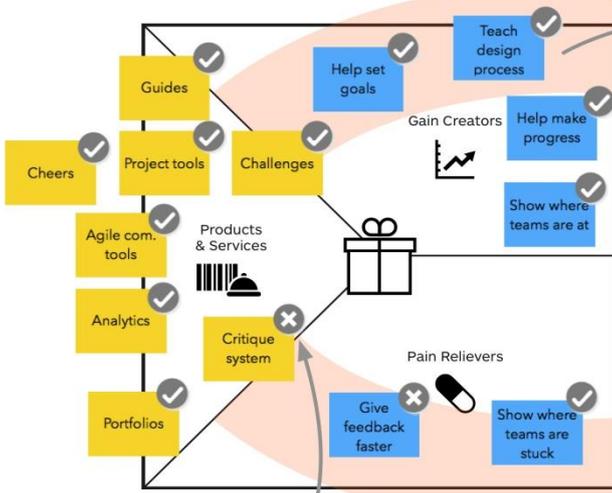
وقد يأتي هذا الضجيج في شكل صيغ متفوقة ("الأفضل") والمبالغة ("الأفضل في العالم")، وهي أشكال قد تكون خطيرة بشكل كبير على مجهودات الدعاية للشركات وما تقدمه من منتجات أو خدمات.

مخطط القيمة المقدمة Value Proposition Canvas (VPC)



فيما يلي مثال لخريطة القيمة لمنتج (The Loft) الذي يوفر قيمة لشريحة عملاء معينة (أحد رواد (Design for America Studio).

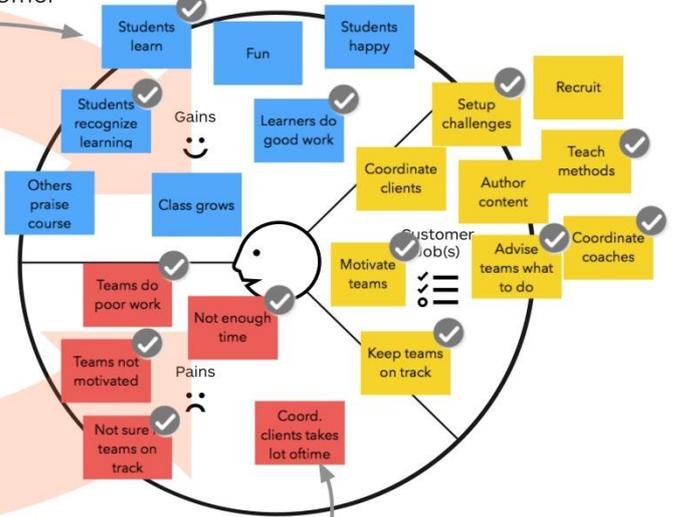
The Value Map



Waste - don't build something customer doesn't want!

Fit! - product offers value to customer

Customer Profile



Don't need to address every pain or gain (but make sure you address some important ones!)