



## 客戶需求價值 決定勝敗

第八組

4A3L0008黃柏瑀

4A40H007鄭有玄

4A414039李承叡

4A414008蔡宗翰

# 如何帶給客戶自我實現感

讓顧客買到商品，可以感受到超越  
實用功能的附加價值

例如：購買後，產品的售後服務

購買時，店員表現出來的服務態度

# Louis Vuitton 路易威登



# 價值的誤判

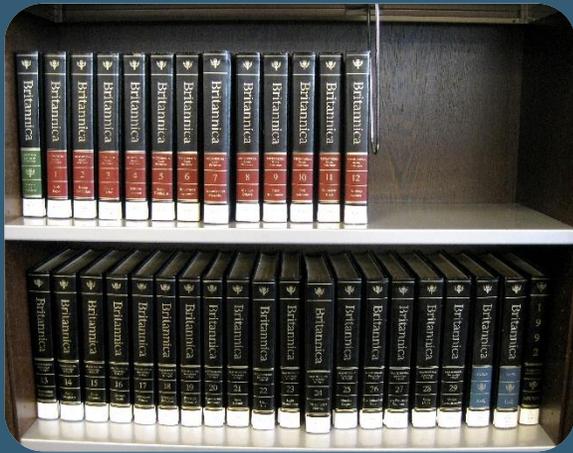
『價值就是人內心最想要的需求』

希奧多·李維特說過

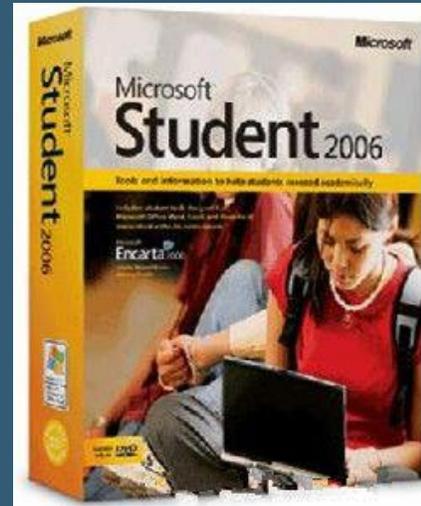
「來買工具的人，想要的不是工具，而是工具打出來的洞。」

# 大英百科與微軟百科

百科全書客戶主要的需求:孩子的教育不能等



大英百科標榜：  
擁有全世界最  
高品質的內容。



微軟標榜：  
為了孩子的教育，並  
不是給他們一套百科  
全書，而是必須提供  
一台電腦以及良好的  
教育軟體。

# 誰是真正的顧客

顧客就是對商品有需要且能決定購不購買的人。

舉例：

核磁共振診斷機 (MRI)



決定權：醫院 > 患者

# 為什麼領先了還是會吊車

即使在領先的前頭，但還是會因為看不清**需求價值**而吊車尾

數位相機：

以前為了**高畫質**而選擇



手機：

現在為了**方便照相**需求而選擇



# 價值的改變也會影響結果

眼中只有既存的顧客，再好的產品也會漸漸被淘汰

艾司摩爾:以標準化及高  
生產力和高操作性為特點



Nikon和Canon:因應速度過慢，  
只知道一味地提供固有價值



與別人不一樣的公司？

提示一 與音樂有關

提示二 開音樂教室

提示三 創作音樂軟體

# YAMAHA音樂



**YAMAHA**

Yamaha音樂教室



第21屆 Yamaha 全國熱門音樂大賽

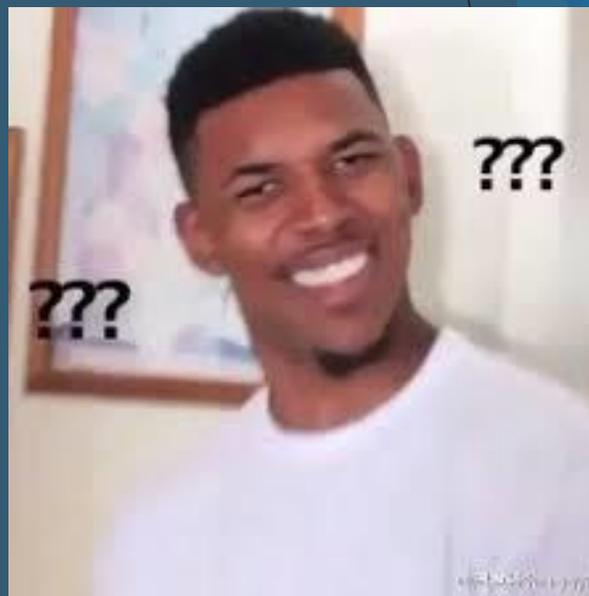
# 表象調查 = 真正需求?

我們以 刮鬍刀 為例

美國印度人  
使用習慣



本地印度人  
使用習慣



# 競爭者由誰決定？

送禮



由此可見真正決定競爭者的就是：**購買物品的客戶**

# 競爭優勢的認知

## 相對性

比較過後**差異**越大  
**優勢**愈大，  
反之沒有**差異**就是  
沒有**優勢**

## 顧客的判斷基準

例如：  
公司營運短期赤字，  
**是否能去解決**  
等事情，就是判斷  
的基準

# 結論

從我們的書中，我們選出了這些的重點，告訴大家  
自家的公司可以提供什麼價值 和  
這些是否能為顧客帶來真正所需要的價值兩大要點

客戶需求價值 決定勝敗