

فهم وتخطيط قيمة الاستخدام المتصورة من أجل تقييم المدى الذي يمكن للمنتج أو الخدمة من خلاله أن يَقدم بُعداً معيناً لقيمة الاستخدام المتصورة. فعلى سبيل المثال: عند تقييم «أداء» سيارة ما؛ وهذا يُمكن تقييمه من خلال فحص إحصائيات التسارع من ٠-٦٠ ميلاً في الساعة، أو ن كفاءة تقييم «جودة البناء» يمكن أن تكون أمراً صعباً التأكد منه. ومن الممكن أن يقوم العميل ببعض الاستدلالات بشأن جودة البناء؛ ومن المحتمل أن تكون جميع هذه المعايير مؤشرات ضعيفة أو مقاييس ثانوية لجودة البناء. فإنه من الضروري أن تفهم الشركة ما المعايير التي يستخدمها العميل عند إجراء مثل هذه التقييمات، ويوضح الشكل أدناه مقارنةً واحدةً من منتجات أحد مصانع السيارات مع أقرب ثلاثة منافسين لها. ويبين الشكل أن سيارة الشركة هذه أقل جودةً من سيارات المنافسين في أبعاد مهمة للغاية (التصميم والأداء) - والذي تعتقد الشركة أنهما يمثلان ٣٠٪ من قيمة الاستخدام المتصورة الكلية - ولكن هذه السيارة تتفوق على المنافسين في أبعاد أقل قيمة. هناك إستراتيجية أكثر طموحاً؛ وهي محاولة تحويل تصورات العميل عن أبعاد قيمة الاستخدام. وعلى أيّة حال؛ إذا لم تتمكن المنظمة من تحسين وضعها مقارنةً بالمنافسين فيما يتعلق بأبعاد قيمة الاستخدام المتصورة هذه؛ فسوف تتخلف الشركة عن منافسيها. وتتحول «خصائص كسب الطلب» (الكماليات) إلى «خصائص تأهيل الطلب» (الأساسيات). وأصبحت من أجل دخول السوق فحسب.