

# 医美 | 你以为的卖点 用户愿意买单么？

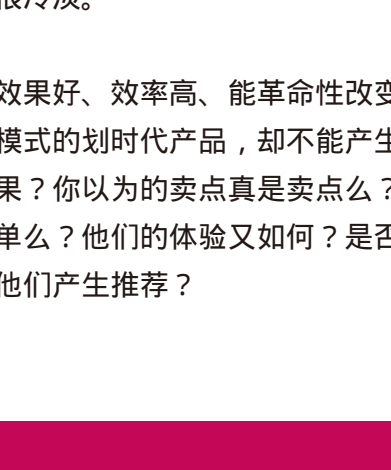
用户一般都很客气，不会直接说“不好”，  
但当一个原型摆在面前，他/她就可以有的  
放矢地表达自己的真实想法。



黑科技：小分子喷雾 同时美白、  
保湿、抗衰老神级产品



中国医美行业市场规模超千亿，  
年增长40%以上



## 背景&挑战

神秘客户，神级产品，市场无感

2017年年底，桥中迎来了一位从事医美黑科技的客户。这位来自美国的客户研发了一种全新的设备和护理方式，用小分子喷雾可以让传统美容院90分钟的护理过程缩短到10分钟，还能同时实现美白、保湿、抗衰老。

两年前，客户曾经通过代理带同款产品初代来到中国，在展会和陆家嘴写字楼试投放，市场反响却很冷淡。

为什么效果好、效率高、能革命性改变现代美容医美模式的划时代产品，却不能产生良好的市场效果？你以为的卖点真是卖点么？客户真愿意买单么？他们的体验又如何？是否完美到足以让他们产生推荐？

## 洞察&突破

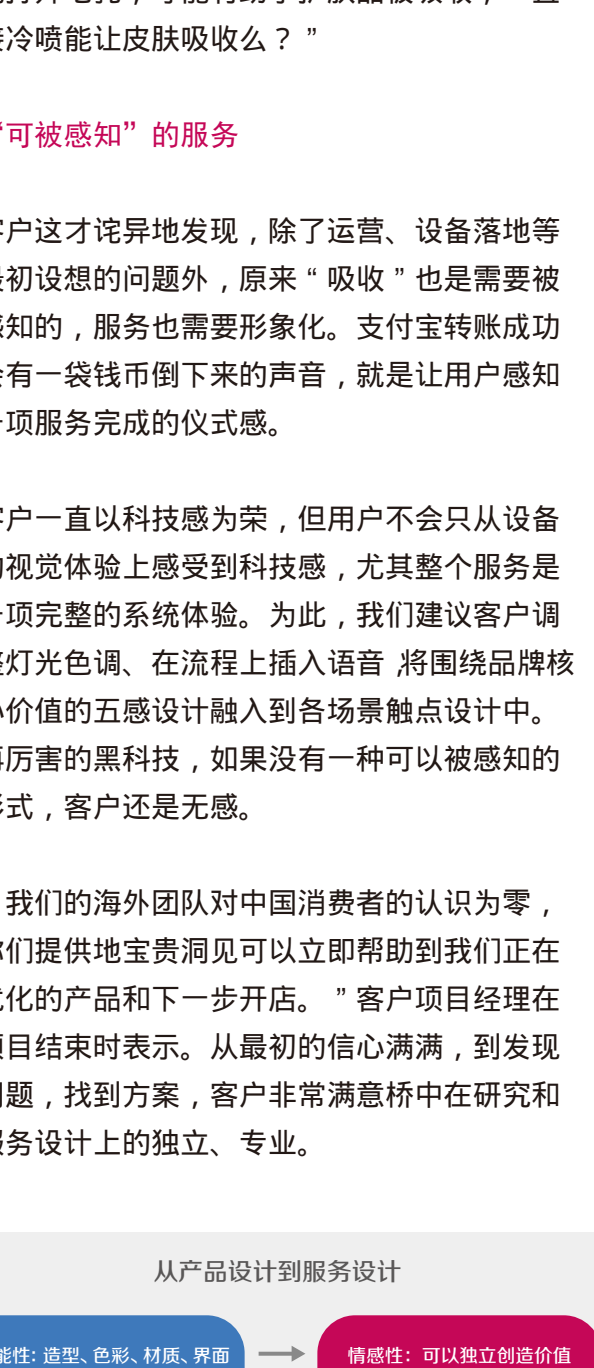
1个原型=1000次会议

客户认为，他们是因为定位不精准所以没被市场接受。和客户做了深度访谈之后，桥中发现，客户对中国美容护肤市场其实是陌生的；对目标消费者画像也不甚清晰。缺乏对市场的深度理解，加之产品完全在美国研发，进口而来，不宜直接投资开店。

桥中建议客户做市场调研、深度了解客户，同时建服务原型。服务原型就是把零散的服务概念，变成可视化、看得见摸得着的东西，用于早期测试和方案迭代；是在服务正式投入和实施前，营造尽可能接近真实的场景，去测试和观察用户反应的一种工具。

原型测试可以追踪用户从第一次进店的第一印象，到两个月（一个疗程）后的综合评价，收获用户对有形的产品体验，和无形的价值感知等全面反馈。说一次原型相当于1000次会议毫不夸张。

## 左脑思考 VS 右脑思考



以为的优势并不是真的优势

在这个医美黑科技原型中，200+位受访用户从听说、到店开始准备体验、感知这项黑科技的不同之处，并在期间接受不同轮次关于美容护肤认知、工作生活状态访谈，完成一系列体验报告，并生成了一套完整包括服务设计、产品设计、配方研发、店面选址、市场沟通、定价策略制定的重要依据建议。

有趣的是，在这场基于原型的测试中发现，你以为你的优势并不一定是客户眼中你的优势：客户觉得他们的核心优势是，能在10分钟内完成传统美容院90分钟才能完成的护理项目；中国用户却质疑，“你怎么证明这么短时间，你能达到的效果和传统美容院的一样？”；且中国用户一直被教育皮肤要先彻底清洁，热敷，才能打开毛孔，才能有助于护肤品被吸收，“直接冷喷能让皮肤吸收么？”

“可被感知”的服务

客户这才诧异地发现，除了运营、设备落地等最初设想的问题外，原来“吸收”也是需要被感知的，服务也需要形象化。支付宝转账成功会有一袋钱币倒下来的声音，就是让用户感知一项服务完成的仪式感。

客户一直以科技感为荣，但用户不会只从设备的视觉体验上感受到科技感，尤其整个服务是一项完整的系统体验。为此，我们建议客户调整灯光色调、在流程上插入语音，将围绕品牌核心价值的五感设计融入到各场景触点设计中。再厉害的黑科技，如果没有一种可以被感知的形式，客户还是无感。

“我们的海外团队对中国消费者的认识为零，你们提供地宝贵洞见可以立即帮助到我们正在优化的产品和下一步开店。”客户项目经理在项目结束时表示。从最初信心满满，到发现问题，找到方案，客户非常满意桥中在研究和设计上的独立、专业。

## 发现&价值

原型的价值

原型测试可以用小成本了解消费者、测试概念，快速试错迭代，有效规避风险，特别适用于重资产、转型难和流程长、体验不好亦难以改变的产业。原型可以很简易，也可以非常完整。针对不同目标和精细度，一周甚至一天也可以完成，却能节省投资错误产品、推到重来的时间。原型可以改变思维方式和假设习惯，用科学的方式通过客户直观的反馈来验证你的商业想法。



在医美黑科技项目中，桥中在自己办公室，用了75天测试服务原型，帮助客户真实还原产品体验流程，让用户能身临其境，从各个维度测试服务的真实效果。



桥中：“我们的海外团队对中国消费者的认识为零，你们提供地宝贵洞见可以立即帮助到我们正在优化的产品和下一步开店。”

Insight-based innovation  
创新设计 • 源于洞察

T: (+86) 21 5059 6066  
上海市静安区常德路 800号  
八佰秀创意园区C3幢2楼202室  
202, Bld C3, 800 Changde Rd,  
JingAn, Shanghai, China