



كيف تعرف أن منتجك

يتناسب مع السوق؟

ليني راشيتسي

سبع طرق لتأكد من تناسب المنتج و السوق، وخمس أطر عمل
لتساعدك على الوصول إلى هذا التناسب.

"الأمر الوحيد الذي يمكن اعتباره مهما حقا هو الحصول على تناسب المنتج والسوق".

-مارك أندرسون

حين الحديث عن توافق المنتج والسوق(PMF) ، لاحظت أن جل الناس (بما فيهم أنا)، لديهم فهم مبهم عن حقيقته. وعدد قليل من الناس من يدرصون على الحصول عليه بطريقة منتظمة. ولمصلحتي الخاصة (إن لم يكن شيئا آخر) فقد بدأت منذ العام الماضي على جمع أفضل التعريفات والأوصاف لتناسب المنتج والسوق التي أجدها في تويتر، برامج البودكاست، الكتب، والتدوينات.

وضعت أسفله مجموعتي المفضلة من التعريفات (الأكثر عملية) لتناسب المنتج والسوق، وقد رتبتها من الأقل تجریدا إلى الأكثر تجريدا. كما أضفت أدلة المفضلة للعثور على تناسب المنتج والسوق. وفي حال ما عثرت على ما هو أفضل، أو أنه خذلت هذا المسار بنفسك وتملك قصيدة مثيرة، [فاني أرغب في](#)

[سماعها](#).

علامات التوافق قبل الإنتاج

1- التدمس الظاهر

"المقياس الحقيقي لكل من تطبيقات المستهلك وللشركة هو - هل تتسع دقتنا المرء حين يتناولون منتجك؟ سواء إن كنت تسلّمهم منتجاً تجريبياً أو ترسم شيئاً على السبورة. هل سيقولون "لن نسمح لك بالمغادرة"، أو "أين كنت طيلة حياتي؟!""

-[ستيف بلانك \(على 1:30\)](#)

"تلقى ردود أفعال قوية من المستهلكين، حتى لو كانت مجموعية صغيرة من الناس. مثلاً: عند الإفتتاح المبكر، **تلقينا رسائل حب فعلية من المستهلكين**"

-[إيلاد جيل](#)

2- يرغب الناس في الدفع الآن

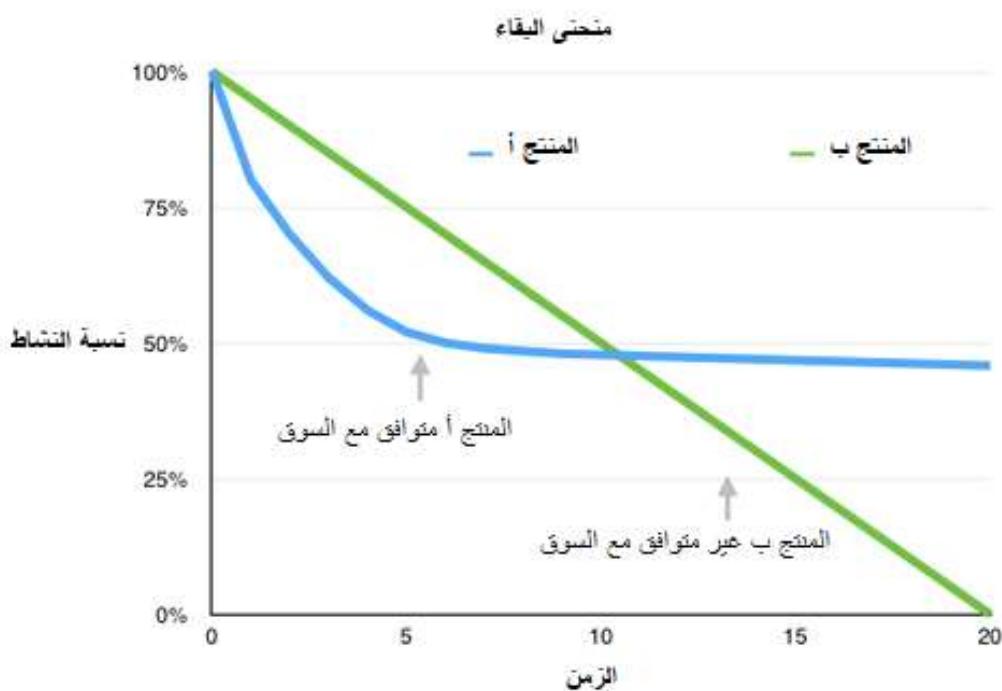
"هل يرغب الناس في الدفع لشراء هذا المنتج؟ اسألهم مباشرة. وأكثر من ذلك حاول جعلهم يدفعون الآن (أرسل لهم فاتورة مثلاً) ليحصلوا إذن مبكر بالدخول. لا يوجد إشارة لشغفهم وتوافق المنتج مع السوق أعظم من جعل الناس يدفعون أموالهم قبل أن تمتلك المنتج. جرب هذا حتى إن كان تطبيق مستهلك لا تتقاضى عليه أموالاً - فهكذا ستدرك دعم القيمة التي تضيّفها لحياة الناس."

علامات التوافق بعد الإنتاج

1- البقاء - المستخدمون لا يغادرونك

"إسبر نسبة المستخدمين الفعالين خلال مدة زمنية (الأفواج متعددة) لتنشئ مخطط البقاء. إذا كان المخطط يثبت في نقطة معينة فمن المحتمل جداً أن منتجك متناسب مع جمهور أو سوق معين."

-برایان بالفور



"قم بتحليل الفئات. انظر إلى الفئة التي جربت منتجك في فترة زمنية (خلال شهر واحد على سبيل المثال). ثم انظر إلى عدد الذين يستمرون في استخدام المنتج لاحقاً (بعد 12 شهراً مثلاً). ستجد انخفاضاً كبيراً في الشهر الأول، هذا جيد. ما يهمك معرفته هو: هل يثبت المنتج في نقطة ما؟ إذا حدث الثبات، فهذا يعني أن هناك مجموعة من العملاء يضيف لهم منتج قيمة في حياتهم، مما يعني أن لديك تناسباً بين المنتج والسوق، لهؤلاء العملاء على الأقل. إن القدرة على إيجاد مستخدمين آخرين بأقل من مبلغ المال الذي تجنيه من هذا المنتج يمثل توافق المنتج / السوق الفعلي."

-[كيس وينترز](#)

2- الإستبيانات - يقول المستخدمون أنهم

سيشعرون بالإحباط إن الغيت منتجك

"إسبر آراء المستخدمين، واسألهם "كيف ستشعرون في حال لم يعد بإمكانكم استخدام منتجنا؟". أحسب نسبة من أجاب بـ "جد محبط"، إن كانت النسبة تتجاوز 40% فلديك تناسب ممتاز بين المنتج والسوق."

-[سينايس - راول فورا](#)

"على الشركات التجارية، في نهاية العرض التجريبي لمنتجها، أن تسحب النسخة التجريبية إن لم يحتج العميل صرacha، فليس لديك تناسب المنتج والسوق. فإن لم يكن الزبون ليشتري المنتج بعد 30 يوما، فهو غير يائس. وإن لم يكن يائساً فليس لديك التوافق المنشود بين المنتج والسوق."

[دوج ليون -أندي راشلوف](#)

2- النمو الأسي الطبيعي

"في حالة التطبيقات الإستهلاكية، فستبدأ في مشاهدة "نمو أسي طبيعي" ناتج عن تسويق المستهلكين الشفهي لمنتجك."

[أندي راشلوف \(بدعا من 3:00\)](#)

"الطريقة الوحيدة لتعرف إن كان منتجك هو ما يريد المستخدمون فعلًا، هو أن تجدهم يستخدمون التطبيق بطريقة مفجرة ومدمرة. إن لم يتم استخدام التطبيق

بطريقة مدمرة فهذا يعني أنه لم تنشئ ما يريد المستخدم، وبالتالي فإنك لا تملك عمالاً تجاريًا كبيراً.

[-مايكيل سينيل](#)

"أعتقد أن المؤشر الإبتدائي الصحيح هو "هل يوجد **ضمن مستخدمنا من يحب منتجنا لدرجة أنه ينصح الآخرين عفويًا باستعماله؟"**

[-سام ألتمان](#)

"إن كنت صاحب شركة خدمات برمجية، وهناك عدد من العلامات التجارية الرئيسية التي تبحث عنك بصفة طبيعية، وتدفع لاستعمال منتجاتك، فإن هذه علامة **لإمتلاكك توافق المنتج والسوق**. من أمثلة ذلك: بايجرديوتي PagerDuty التي كانت شركة أبل أحد زبائنها الأوائل. وزابلين Zeplin التي استخدمتها فيسبوك مبكراً. آيرتيبيل Airtable التي تبنتها كل أنواع العلامات التجارية المشهورة".

[-إيلاد جيل](#)

4- تكلفة كسب العميل أقل من قيمة العميل

الدائمة

" تكون قد حفّلت توافقاً بين المنتج والسوق لما يكون بإمكانك كسب عملاء بطريقة مستمرة وبتكلفة أقل من قيمتهم الفعلية عندك."

[إليزابيث بين](#)

"إليكم تعريف البسيط لتوافق المنتج والسوق: **قيمة كل مستخدم أعظم من قيمة توصيل المنتج له**. وهذا يعني أن هناك عدداً كافياً من الزبائن في السوق ويمكنك كسبهم بطريقة فعالة."

[نيكيل سينغال](#)

5- عائد المبيعات > 1.0

"بالنسبة للمؤسسات التجارية، تفقد هامش المساهمة الخاص بفريق المبيعات، مقتضاها على التكلفة الإجمالية لقسم المبيعات.. قد يكلف فريق المبيعات ما بين 500 ألف دولار و600 ألف دولار. حين تحصل الشركة على عائد مبيعات أكبر من 1.0 فستعرف أنها وصلت إلى توافق المنتج والسوق."

—أندي راشلaf (بدعا من 4:30)

6- الزبائن يتصايدون للحصول على منتج

"حين يحدث توافق بين المنتج والسوق فستشعر به تماما. فالزبائن يشترون منتجاتك بنفس سرعة الإنتاج — أو أن الاستعمال يتزايد على قدر زيادتك للخواص. الأموال تتدفق من جيوب الزبائن إلى حساب الشركة المصرفية. أنت توظف موظفي مبيعات وموظفي خدمة الزبائن بأسرع ما يمكنك. الصرافيون يتطلون بك لأنهم سمعوا عن منتجك الجديد الرائع ويريدون الحديث عنه. بدأت تتلقى جوائز "رائد أعمال السنة" من كلية هارفرد للأعمال. ممثلي البنوك الاستثمارية يتكدسون

أهام منزلك. ويمكنك الأكل مجاناً مدة سنة في مطاعم باك ". BUCK

-مارك أندرسون

"هل يتخطاف الزبائن المنتج من يدك قائلين أنا أريده، أو سأستعمله، أو سأشتريه، أو سأحمله، أو سأعطيك بريدي الإلكتروني."

-ستيف بلانك

7- الناس يستعملون منتجك حتى لو كان معطل

"إذا استمر الناس في استعمال منتجك حتى لو كان معطل، أو لديك معدلبقاء عالي لمنتج معطل، فهذه علامة واضحة لحصولك على توافق بين المنتج والسوق. توير حين كانت تتوقف خدماتها باستمرار في أيام whale fail ، لم يغادرها أحد. وكان هذا علامة على التبني الخام من طرف السوق".

-إيلد جيل

كيف تعرف أن منتجك يتناسب مع السوق؟

"من المقاييس الجيدة لتوافق المنتج والسوق، خصوصاً عند الزيون، هو كون الشركة تكبر بسرعة رغم التنفيذ والتسخير السيئين."

-بريت بيرسون

"لما يرغب الزبائن بشدة في منتجك إلى حد أدنى قد تخرب كل شيء، وفي النهاية تنجح رغمما عن ذلك."

-دون فالنتاين

أدلة عملية للوصول إلى توافق

المنتج والسوق

1. دفتر الشركة الناشئة المرنة للوصول إلى توافق المنتج والسوق, لـيريك إيريس.
2. الطريق اللامتناهي إلى توافق المنتج والسوق, لبرايان بالفور.
3. الشيء المهم الوحيد, لمارك أندرسون.
4. كيف تعرف أنك حصلت على توافق المنتج والسوق, لمايك مابلس وأندي راسلف.
5. كيف تعثر على توافق المنتج والسوق, لدايفيد روسينكو.

ثلاث نصائح إضافية:

 Naval @naval 

مؤشر الأول لمعرفة إن كانت الشركة ستعثر على توافق بين السوق والمنتج أو لا هو: وثيرة الشحن العالمية.

٢٠١٩ - ٢٤:٥٧ م ٣,٨١٢ حـ  ٨٣٦ من الأشخاص يتحدثون عن ذلك

اضغط لمشاهدة التغريدة.

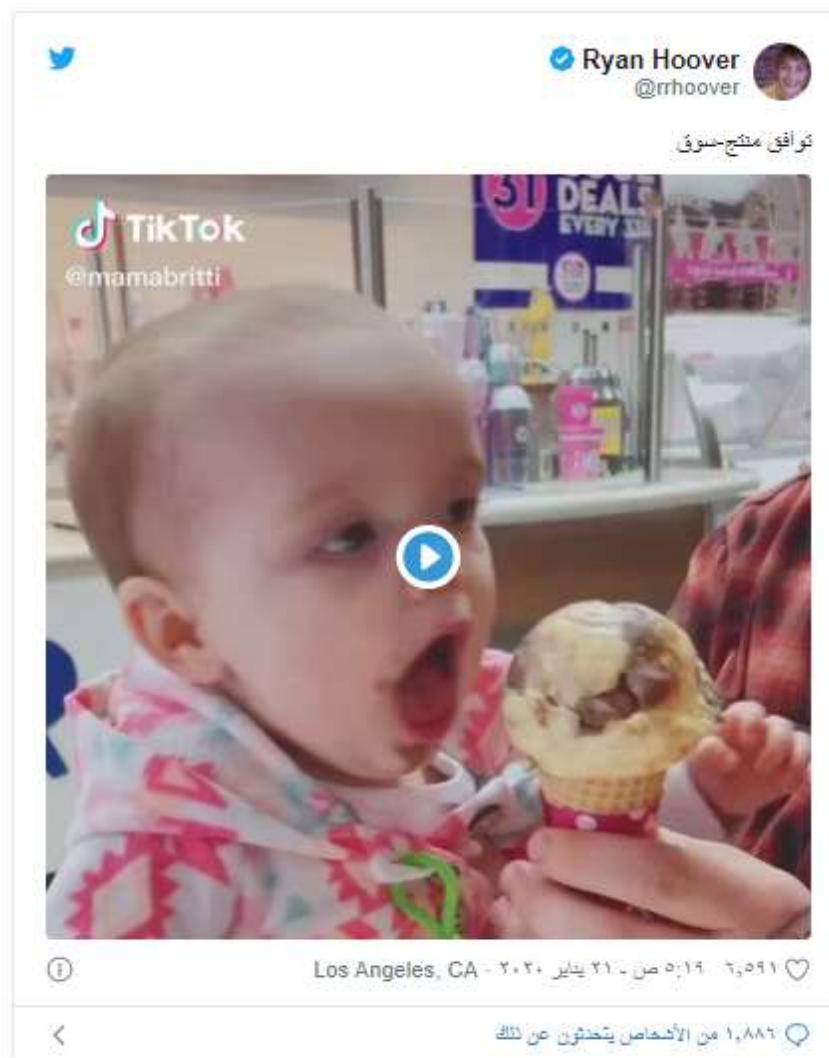
 Justin Kan @justinkan 

١/ إذا لم يكن منتجك متوافقا مع السوق، فإن شركتك الدائنة فاشلة، ومن المحتمل أن لا تملك التوافق إذا:

لم تكن تتمو
منتجك صعب البيع
لا يبدو أن الزبائن جد مهتمين
لديك صافي ربح عالي
وهذه بعض الخطوات البسيطة لتجد التوافق

٢٠١٩ - ٢٩:٤٩ م ٣,٨٦٥ حـ  ٧٤٣ من الأشخاص يتحدثون عن ذلك

اضغط لمشاهدة التغريدة.



اضغط لمشاهدة [الفيديو](#).

وأخيراً...

"توافق المنتج والسوق ليس نقطة ثابتة مستمرة في الزمن" تعلن عن نفسها تحت أصوات المزامير والأبواق. فالمنافسون يتواجدون، والأسواق تتجزئ وتطور، وتحدث العديد من الأشياء – وكل هذا يجعل من الصعب عليك إدراك أنك في الإتجاه الصحيح لتنطلق بأقصى قوتك.

[- بين هوروبتر](#)

مع تحياتي،

ليني 

ترجمت هذه القطعة من المحتوى بإذن كاتبها الأصلي: [ليني راشيتسي](#).

ترجمتها للعربية: [محمد فوزي بوشن](#).

نشرت لأول مرة بالعربية في [مدونة يونس بن عمارة](#).

ساهم في استمرارية توطين المعرفة ونشر العلم باللغة العربية.

اشتر نسخة أو أكثر من رواية [إيفيانا بسكال](#).

