



كيف تعرف أن منتجك

يتناسب مع السوق؟

ليني راشيتسكي

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

"الأمر الوحيد الذي يمكن اعتباره مهمًا حقًا 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 يحرصون على الحصول عليه بطريقة منظمة. ولمصطلحي الخاصة (إن لم يكن شيئًا 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 رتبته من الأقل تجريدًا إلى الأكثر تجريدًا. كما أضفت أدلتي المفضلة للعثور على تناسب المنتج والسوق. وفي حال ما عثرت على ما هو أفضل, أو أنك خضت هذا المسار بنفسك وتملك قصة مثيرة, [فإني أرغب في سماعها.](#)

علامات التوافق قبل الإنتاج

1- التحمس الظاهر

"المقياس الحقيقي لكل من تطبيقات المستهلك وللشركة هو - هل تتسع حدقتنا المرء حين يتناولون منتجك؟ سواء إن كنت تسلمهم منتجاً تجريبياً أو ترسم شيئاً على السبورة. هل سيقولون "لن نسمح لك بالمغادرة"، أو "أين كنت طيلة حياتي؟!" - [ستيف بلانك \(على 1:30\)](#)

"تتلقى ردود أفعال قوية من المستهلكين، حتى لو كانت مجموعة صغيرة من الناس. مثلاً: عند الإفتتاح المبكر، **تلقينا رسائل حب فعلية** من المستهلكين" - [إيلاد جيل](#)

2- يرغب الناس في الدفع الآن

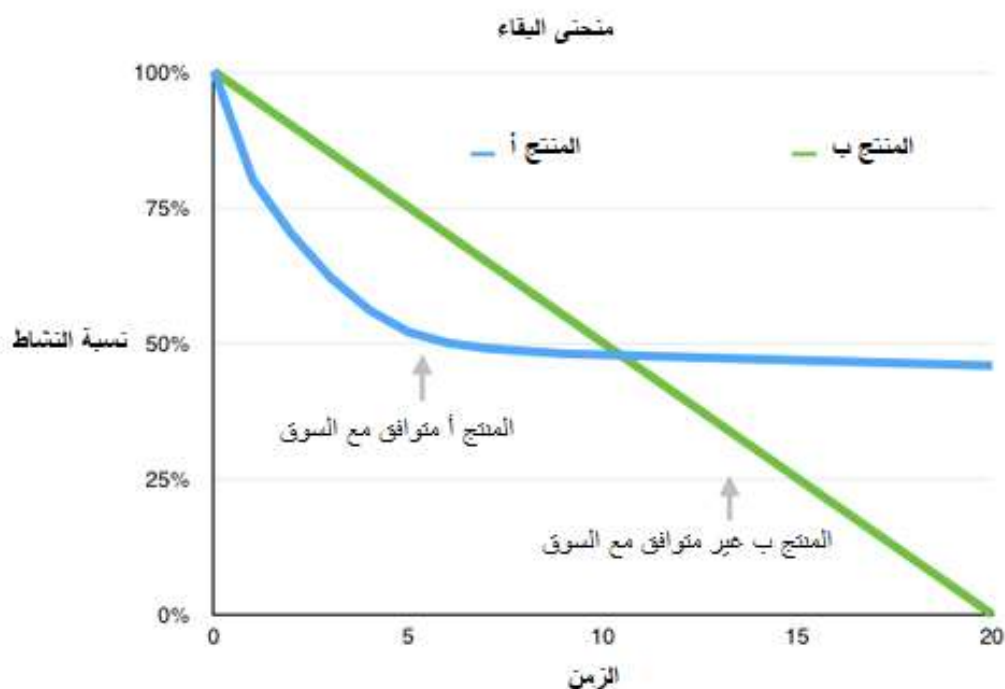
"هل يرغب الناس في الدفع لشراء هذا المنتج؟ اسألهم مباشرة. وأكثر من ذلك حاول جعلهم يدفعون الآن (أرسل لهم فاتورة مثلا) ليحصلوا إذن مبكر بالدخول. لا يوجد إشارة للاهتمام وتوافق المنتج مع السوق أعظم من جعل الناس يدفعون أموالهم قبل أن تمتلك المنتج. جرب هذا حتى إن كان تطبيق مستهلك لا تتقاضى عليه أموالا - فهكذا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

علامات التوافق بعد الإنتاج

1- البقاء - المستخدمون لا يغادرونك

“إسبر نسبة المستخدمين الفعاليين خلال مدة زمنية (لأفواج متعددة) لتنشئ مخطط البقاء. إذا كان المخطط يثبت في نقطة معينة فمن المحتمل جدا أن منتجك متناسب مع جمهور أو سوق معين.”

– [يرايان 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 لاحقًا (بعد 12 شهرًا مثلاً). ستجد انخفاضًا كبيرًا في الشهر الأول، هذا جيد. ما يهمك معرفته هو: هل يثبت المنحنى في نقطة ما؟ إذا حدث الثبات، فهذا يعني أن هناك مجموعة من العملاء يضيف لهم منتجك قيمة في حياتهم، مما يعني أن لديك تناسبًا بين المنتج والسوق، لهؤلاء العملاء على الأقل. إن القدرة على إيجاد مستخدمين آخرين بأقل من مبلغ المال الذي تجنيه من هذا المنحنى يمثل توافق المنتج / السوق الفعلي."

- كيسي وينترز

2- الإستبيانات - يقول المستخدمون أنهم سيشعرون بالإحباط إن ألغيت منتجك

"إسبر آراء المستخدمين، واسألهم "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."

- سين إليس - راوول فوراً

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

—دوج ليون -أندي راشليف

2- النمو الأسّي الطبيعي

“في حالة التطبيقات الإستهلاكية، فستبدأ في مشاهدة” **نمو أسّي طبيعي**“ ناتج عن تسويق المستهلكين الشفهي لمنتجك.”

—أندي راشلاف (بدءا من 3:00)

“الطريقة الوحيدة لتعرف إن كان منتجك هو ما يريده المستخدمون فعلا، هو أن تجدهم **يستخدمون التطبيق بطريقة مفجرة ومدمرة.** إن لم يتم استخدام التطبيق

بطريقة مدمرة فهذا يعني أنك لم تنشئ ما يريده المستخدم،
وبالتالي فإنك لا تملك عملا تجاريا كبيرا.

-مايكل سيبيل

"أعتقد أن المؤشر الإبتدائي الصحيح هو "هل يوجد ضمن
مستخدمينا من يحب منتجنا لدرجة أنه ينصح الآخرين
عفويا 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 مبكرا.
آيرتيبيل Airtable التي تبنتها كل أنواع العلامات التجارية
المشهورة."

-إيلاد جيل

4- تكلفة كسب العميل أقل من قيمة العميل

الدائمة

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

-إليزابيث بين

"إليك تعريفي البسيط لتوافق المنتج والسوق: **قيمة كل مستخدم أعظم من قيمة توصيل المنتج له**. وهذا يعني أن هناك عددا كافيا من الزبائن في السوق ويمكنك كسبهم بطريقة فعالة."

-نيكيل سينغال

5- عائد المبيعات > 1.0

“بالنسبة للمؤسسات التجارية، تفقد هامش المساهمة الخاص بفريق المبيعات، مقسوماً 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 راشلاف (بدءاً من 4:30)

6- الزبائن يتصايحون للحصول على منتجك

“حين يحدث توافق بين المنتج والسوق فستشعر به حتماً. فالزبائن يشترون منتجاتك بنفس سرعة الإنتاج — أو أن الاستعمال يتزايد على قدر زيادتك للخوادم. الأموال تتدفق من جيوب الزبائن إلى حساب الشركة المصرفي. أنت توظف موظفي مبيعات وموظفي خدمة الزبائن بأسرع ما أمكنك. الصحفيون يتصلون بك لأنهم سمعوا عن منتجك الجديد الرائع ويريدون الحديث عنه. بدأت تتلقى جوائز “رائد أعمال السنة” من كلية هارفرد للأعمال. ممثلي البنوك الإستثمارية يتكدسون

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

–مارك أندرسون

“هل يتخاطف 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 معطلا

“إذا إستمر الناس في استعمال منتجك حتى لو كان
معطلا، أو لديك معدل بقاء عالي لمنتج معطل، فهذه علامة
واضحة لحصولك على توافق بين المنتج والسوق. تويتر حين
كانت تتوقف خدماتها باستمرار في أيام fail whale، لم
يغادرها أحد. وكان هذا علامة على التبني الخام من طرف
السوق.”

–إيلاد حيل

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

[-بريت بيرسون](#)

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

[-دون فالتاين](#)

أدلة عملية للوصول إلى توافق المنتج والسوق

1. [دفتر الشركة الناشئة المرنة للوصول إلى توافق المنتج والسوق](#)، لإيريك 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 راشلف.
5. [كيف تعثر على توافق المنتج والسوق](#)، لدايفيد روسينكو.

ثلاث نصائح إضافية:

 **Naval** @naval 

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

٣٠٨١٢ ❤ ٦:٠٧ م - ١٤ مايو ٢٠١٩ ⓘ

٨٣٦ من الأشخاص يتحدثون عن ذلك <

اضغط لمشاهدة [التغريدة](#).

 **Justin Kan** @justinkan 

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

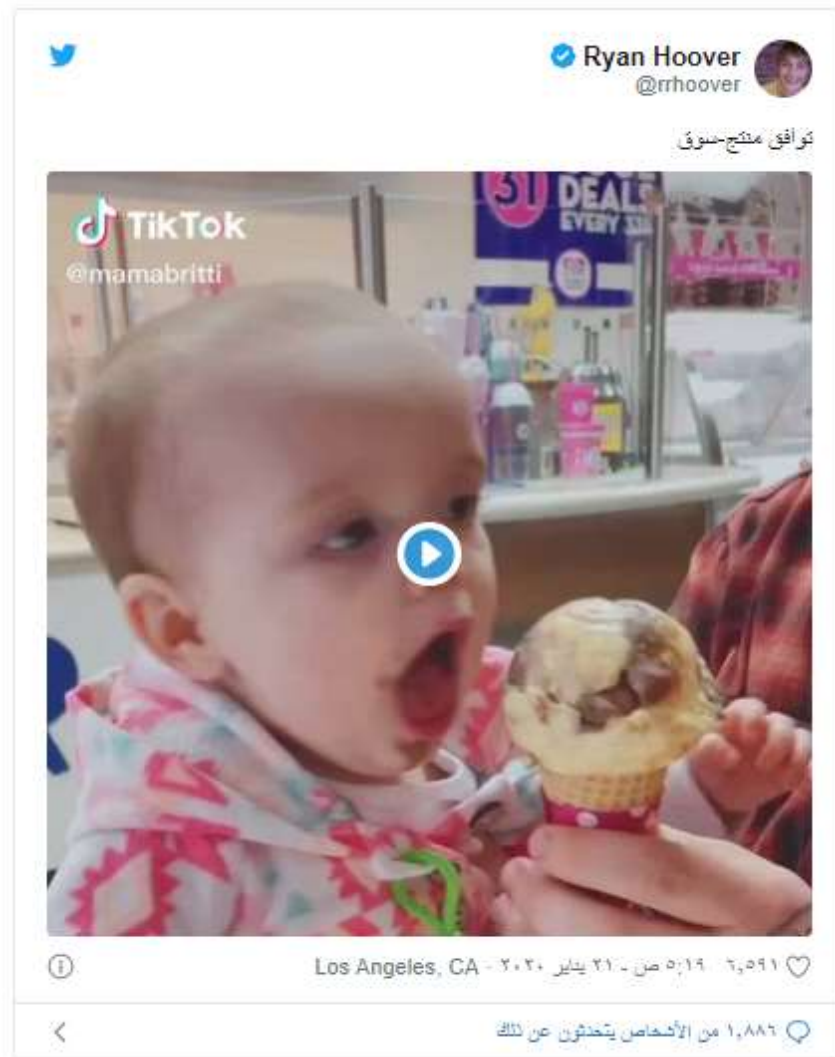
- لم تكن تنمو
- منتجك صعب البيع
- لا يبدو أن الزبائن جد مهتمين
- لديك صافي ربح عالي

وهذه بعض الخطوات البسيطة لتجد التوافق

٢٠٨٦٥ ❤ ٨:٤٩ م - ٢٩ مايو ٢٠١٩ ⓘ

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 يتوافدون، والأسواق تتجزئ وتتطور، وتحدث العديد من الأشياء - وكل هذا يجعل من الصعب عليك إدراك أنك في الاتجاه الصحيح لتنطلق بأقصى قوتك."

- بين هورويتز

مع تحياتي،

ليني 🖐

تُرجمت هذه القطعة من المحتوى بإذن كاتبها الأصلي: [ليني راشيتسكي](#).

ترجمها للعربية: [مصطفى 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](#).

