ملاءمة الحل للمشكلة

تفشل منتجات جديدة كثيرة، لا لأنها صنعت بشكل سيئ، بل لأن أحداً لم يكن بحاجة إليها حقاً. وملاءمة الحل للمشكلة هي الاختبار الأول لأي منتج أو خدمة أو شركة ناشئة جديدة. وهي تعني إثبات أن هناك مشكلة حقيقية لدى العملاء، وأن حلنا يحلها فعلاً. ويضع آش موريا، في كتابه Running Lean، هذه المرحلة قبل ملاءمة المنتج للسوق، حين نتحقق من أن سوقاً كبيرة بما يكفي تريد المنتج. وتنقلنا خمس خطوات بسيطة من الفكرة إلى الدليل الحقيقي.

1. تحديد العميل والمشكلة

الخطوة الأولى هي أن نصف بوضوح من هو العميل وما المشكلة التي يواجهها. والإجابة الغامضة مثل «الجميع» علامة تحذير، لأن لكل فئة من الناس احتياجات مختلفة. ونكتب المشكلة بكلمات العميل، لا بلغة منتجنا. ونلاحظ أيضاً كيف يحل الناس المشكلة اليوم، حتى لو كان حلهم ضعيفاً. فالوصف الواضح للمشكلة يبقي الفريق كله مركزاً على الهدف.

مثال: طباخ شاب يريد بيع وجبات غداء منزلية يختار موظفي المكاتب المشغولين قرب بيته عملاء له.

في العمل: لدى نادية، مديرة المنتجات في شركة برمجيات، فكرة للعيادات الصغيرة. وهي تكتب المشكلة بوضوح: المرضى يفوتون مواعيدهم، والعيادات تخسر الوقت والمال.

2. التحقق من المشكلة

بعد ذلك، نتحقق من أن المشكلة حقيقية ومهمة، وليست مجرد فكرة في أذهاننا. وأفضل أداة لذلك هي مقابلة العملاء، حيث نسأل عن تجاربهم الأخيرة، لا عن فكرتنا. فالسؤال عن آخر مرة حدثت فيها المشكلة وعما كلفته يقدم حقائق بدلاً من الآراء المجاملة. ونبحث أيضاً عن أدلة أخرى، مثل الشكاوى، أو العمل الإضافي، أو المال المنفق على حلول ضعيفة. وإذا كان قليل من الناس يشعرون بالألم، فمن الأفضل أن نعرف ذلك مبكراً.

مثال: يتحدث الطباخ إلى عشرين موظفاً، ويعرف أن كثيرين منهم لا يتناولون الغداء لأن الطعام القريب غال.

في العمل: تجري نادية مقابلات مع موظفي الاستقبال في اثنتي عشرة عيادة. وتكتشف أن المواعيد الفائتة تكلف كل عيادة عدة ساعات كل أسبوع.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

3. تصميم الحد الأدنى من الحل

بعد تأكيد المشكلة، نصمم أبسط حل يمكن أن يحلها. ويسمى هذا غالباً الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق: ما يكفي فقط لاختبار الفكرة الرئيسية مع أشخاص حقيقيين. وقد يكون نموذجاً أولياً بسيطاً، أو رسماً للشاشات، أو حتى خدمة تقدم يدوياً. والهدف هو التعلم بسرعة وبتكلفة قليلة، لا بناء منتج مثالي.

مثال: لا يستأجر الطباخ مطبخاً؛ بل يحضر عشر وجبات في البيت ويوصلها بنفسه.

في العمل: بدلاً من بناء تطبيق كامل، يرسل فريق نادية رسائل تذكير يدوياً إلى مرضى ثلاث عيادات.

4. الاختبار مع مستخدمين حقيقيين

ثم نضع الحل الأدنى أمام مستخدمين حقيقيين ونراقب ما يفعلونه. فالأفعال أهم من الأقوال، لأن الناس كثيراً ما يمدحون فكرة ثم لا يستخدمونها أبداً. ونتحقق مما إذا كانوا يستخدمون الحل مرة أخرى، أو يوصون به، أو يوافقون على الدفع مقابله. ونختبره مع العملاء الذين حددناهم في الخطوة الأولى، لا مع أصدقاء يريدون المجاملة.

مثال: يطلب موظفو المكاتب الوجبات مجدداً في الأسبوع التالي، ويأتي بعضهم بزملائه.

في العمل: بعد شهر واحد، تطلب العيادات الثلاث من نادية الاستمرار، ويعرض مدير إحدى العيادات أن يدفع.

5. القياس والتعلم

وأخيراً، نقيس النتائج ونقرر ما سنفعله بعد ذلك. ونقارن الأرقام بهدف بسيط وضع قبل الاختبار، مثل نسبة المستخدمين الذين يعودون. فإذا نجح الحل، نحسنه ونختبره مع عدد أكبر من العملاء. وإذا لم ينجح، نغير الحل أو حتى المشكلة، ويسمى هذا التغيير في الاتجاه «التحول» أو pivot.

مثال: يرى الطباخ أن مبيعات السلطات ضعف مبيعات أطباق الأرز، فيغير قائمته.

في العمل: تنخفض المواعيد الفائتة بنحو الثلث، فيقرر فريق نادية بناء نسخة آلية بسيطة.

الخاتمة

وخلاصة القول، إن ملاءمة الحل للمشكلة تثبت أننا نحل مشكلة حقيقية بطريقة يقدرها العملاء. فنحدد العميل والمشكلة، ونتحقق منها، ونصمم حلاً أدنى، ونختبره مع مستخدمين حقيقيين، ثم نقيس ونتعلم. وبعد ذلك فقط يصبح من المنطقي البحث عن ملاءمة المنتج للسوق. فالدليل، لا الحماس، هو ما ينبغي أن يوجه الاستثمار التالي. والأجدر بنا أن نتعلق بالمشكلة، لا بأول حل نتوصل إليه.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)