ملاءمة المنتج للسوق

كثيرٌ من المنتجات الجديدة تفشل، لا لأنها سيئة الصنع، بل لأن عدداً كافياً من الناس لا يريدونها حقاً. وملاءمة المنتج للسوق هي النقطة التي يلبّي فيها المنتج احتياجات السوق تلبيةً حقيقية. وقد أشاع المستثمر مارك أندريسن هذا المصطلح عام ألفين وسبعة، ووصفه بأنه الوجود في سوقٍ جيدة بمنتجٍ قادرٍ على إرضاء تلك السوق. وهي تأتي عادةً بعد ملاءمة المشكلة والحل، عندما يكون الفريق قد أثبت أن فكرته تحل مشكلةً حقيقية. أما ملاءمة المنتج للسوق فتذهب خطوةً أبعد: فهي تُظهر أن عدداً كافياً من العملاء يريدون المنتج، ويواصلون استخدامه، ويدفعون مقابله.

1. علامات الملاءمة

عندما يلائم المنتج سوقه، يكون الفرق واضحاً ومحسوساً. فالعملاء يعودون إليه مرةً بعد مرة، من دون أن يدفعهم أحد. وهم يوصون به لأصدقائهم وزملائهم، فيأتي مستخدمون جدد عن طريق التوصية الشفهية. ويبدأ الطلب في جذب الشركة إلى الأمام، ويجد الفريق صعوبةً في مواكبة الطلبات. أما قبل الملاءمة، فعلى الفريق أن يدفع كل عملية بيعٍ بجهد، ويغادر كثيرٌ من المستخدمين بصمت.

مثال: يعرف مخبزٌ صغير أنه وجد الملاءمة عندما يصطف الناس قبل أن يفتح أبوابه ويُحضرون أصدقاءهم معهم.

في العمل: يقود يوسف، وهو مدير منتج، فريقاً طوّر أداةً إلكترونية لحجز المواعيد في العيادات الصغيرة. ولأشهرٍ عديدة، احتاجت كل عيادةٍ جديدة إلى مكالمة مبيعاتٍ طويلة، وتوقف كثيرٌ منها عن استخدام الأداة بعد أسابيع قليلة.

2. كيف نقيسها

المشاعر مفيدة، لكن ملاءمة المنتج للسوق ينبغي أن تُقاس أيضاً. ومن الاختبارات المعروفة اختبارٌ وضعه خبير النمو شون إليس. إذ يُسأل المستخدمون عن شعورهم لو لم يعد بإمكانهم استخدام المنتج. فإذا أجاب نحو أربعين في المئة منهم أو أكثر بأنهم سيشعرون بخيبة أملٍ كبيرة، فالأرجح أن المنتج قد بلغ الملاءمة. والاحتفاظ بالعملاء مقياسٌ قوي ثانٍ: فعندما تستقر نسبة المستخدمين الباقين بدلاً من أن تهبط نحو الصفر، تكون قد تكوّنت مجموعةٌ وفية من العملاء.

مثال: يمكن لنادٍ رياضي أن يحسب عدد الأعضاء الجدد الذين ما زالوا يتدربون بعد ثلاثة أشهر.

في العمل: يُجري يوسف استبيان شون إليس، فلا يقول إلا ثمانية عشر في المئة من العيادات إنها ستشعر بخيبة أملٍ كبيرة. ومنحنى الاحتفاظ لديه يواصل الهبوط، فيعرف أن الأداة لم تبلغ الملاءمة بعد.

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

3. كيف نصل إليها

نادراً ما تتحقق ملاءمة المنتج للسوق من المحاولة الأولى؛ بل يجري الوصول إليها خطوةً بخطوة. والخطوة الأولى هي التركيز على شريحةٍ واضحة واحدة من العملاء، بدلاً من محاولة إرضاء الجميع. ثم يُصغي الفريق جيداً إلى أكثر مستخدميه حماساً، ويتعلم ما يقدّرونه أكثر من غيره. وبعد ذلك يحسّن المنتج في دوراتٍ صغيرة وسريعة، ويقيس النتيجة في كل مرة. وأحياناً يكون الحل في تغيير السوق المستهدفة، لا المنتج.

مثال: قد تكتشف عربة طعامٍ تجرّب أطباقاً كثيرة أن طبقاً واحداً ينفد كل يوم، فتبني قائمتها حوله.

في العمل: يُظهر الاستبيان أن عيادات الأسنان تحب الأداة، بينما لا تكاد العيادات الأخرى تستخدمها. فيركّز يوسف على عيادات الأسنان، ويضيف تذكيرات المواعيد التي تطلبها. وبعد دورتين، يقول خمسةٌ وأربعون في المئة منها إنها ستشعر بخيبة أملٍ كبيرة من دونها.

4. ما بعد الملاءمة

بمجرد بلوغ الملاءمة، تتحول الأولوية من البحث إلى التوسع. والآن يصبح من المنطقي استثمار المزيد في التسويق والمبيعات والتوظيف، لأن النمو يقوم على منتجٍ يريده الناس حقاً. أما التوسع المبكر، قبل الملاءمة، فيهدر المال عادةً وقد يُغرق شركةً ناشئة. والملاءمة ليست دائمةً أيضاً، لأن الأسواق والمنافسين واحتياجات العملاء تتغير باستمرار. ولهذا تواصل الفرق القياس والإصغاء، حتى بعد النجاح.

مثال: قد يفتح مقهى ممتلئ كل يوم فرعاً ثانياً، ولكن فقط بعد أن ينجح الفرع الأول.

في العمل: بعد أن تتضح الملاءمة لدى عيادات الأسنان، توظّف شركة يوسف موظفَي مبيعات جديدين وتطلق حملةً لأطباء الأسنان. ولا يزال الفريق يراجع الاستبيان ومنحنى الاحتفاظ كل ثلاثة أشهر.

الخاتمة

وخلاصة القول، إن ملاءمة المنتج للسوق تعني سوقاً جيدة ومنتجاً يرضيها حقاً. ويمكننا أن نراها في العملاء الأوفياء، والتوصيات القوية، والطلب الذي يجذب الشركة. ويمكننا أن نقيسها باختبار خيبة الأمل الكبيرة وبالاحتفاظ بالعملاء. ونصل إليها بالتركيز على شريحةٍ واحدة، والإصغاء، والتحسين خطوةً بخطوة، ثم نتوسع بعد ذلك فقط. وقبل الإنفاق على النمو، يستحق الأمر أن نطرح سؤالاً صادقاً واحداً: هل يريد العملاء حقاً ما نقدّمه؟

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