



متى ينصح بتطبيق النمو السريع داخل الشركات،
وما هي خطوات تنفيذه؟

بصفتك رائد أعمال، ستواجه عقبتين عند محاولة تسويق شركتك الناشئة :

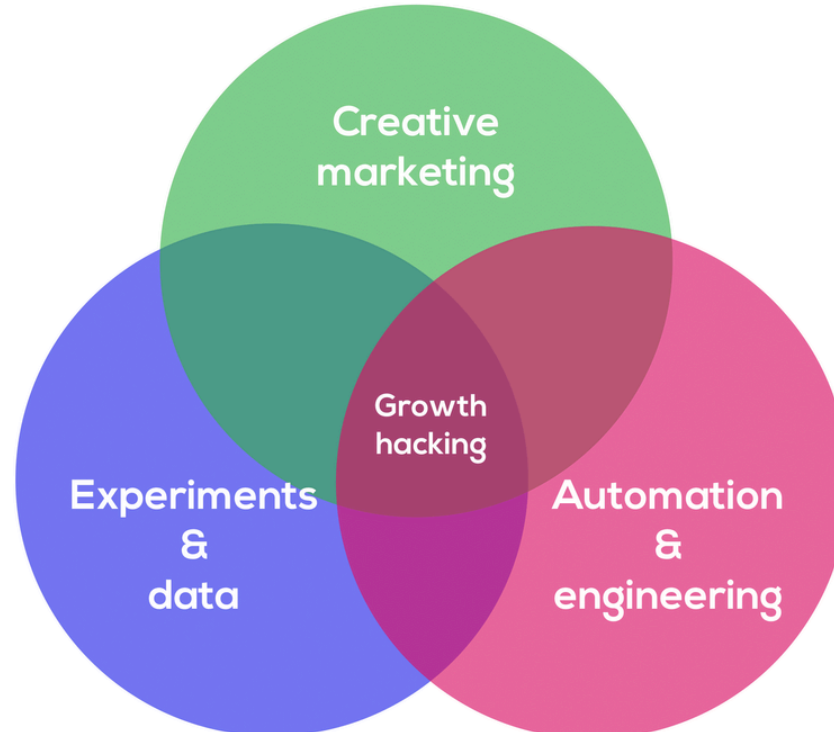
الأولى ضيق الميزانية المتاحة للتسويق.

والثانية **السرعة في دخول السوق** ومحاولة جذب قاعدة واسعة من الزبائن للوصول إلى عائد فعلي قبل استنفاد رأس المال المتاح.

إذا كنت تتساءل عن كيفية حل هذه المعضلة، فأنت غالبًا سمعت عن النمو السريع ولاحظت مؤخرًا تكرار هذا المصطلح خاصّة في أوساط المشاريع الناشئة.

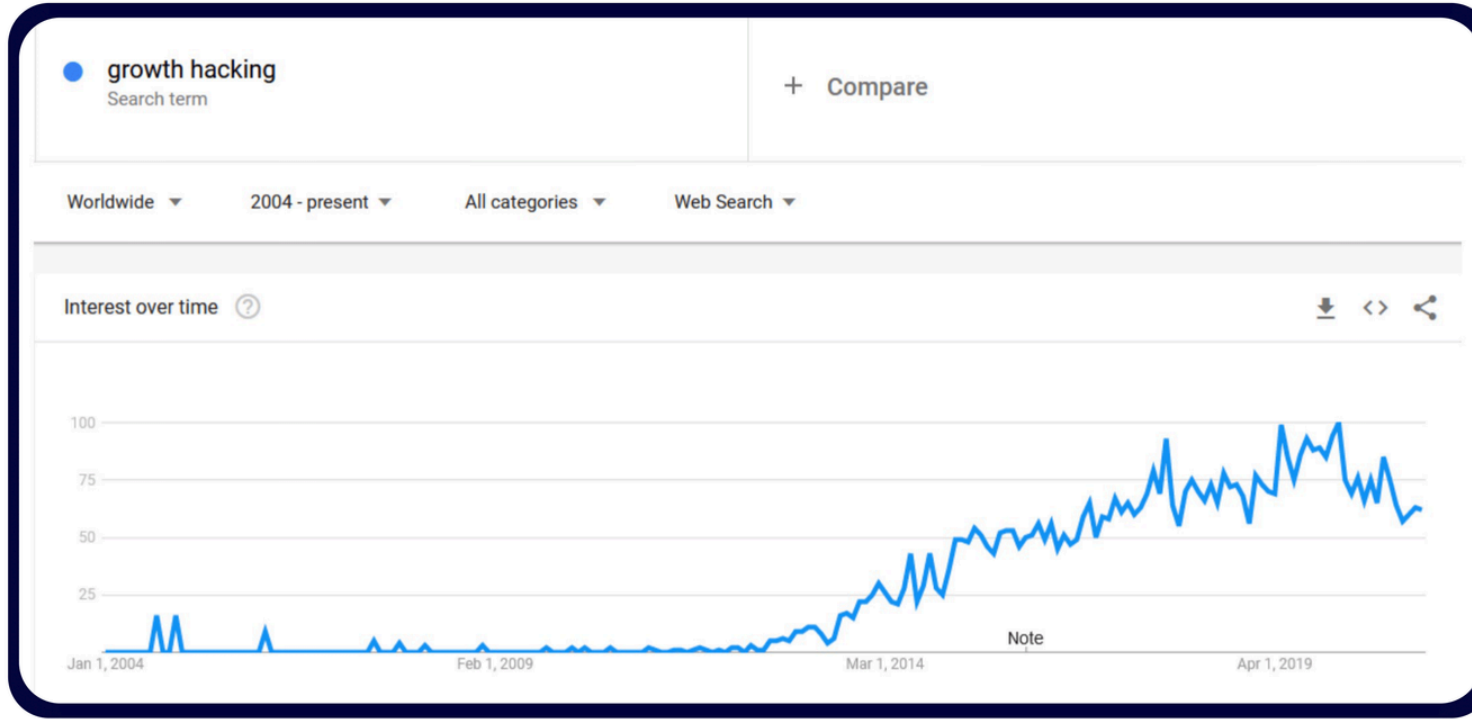
ما هو النمو السريع؟

النمو السريع مزيج من التسويق والبرمجة وتحليل البيانات، ويركز على زيادة عدد العملاء والمستخدمين للمشروع الناشئ، وذلك باستخدام وتجربة أفكار غير تقليدية خارج الصندوق وقليلة التكلفة بأسلوب منظم لتحقيق نتائج استثنائية خلال فترات وجيزة.



ما هو النمو السريع؟

بدأ استخدام هذا المصطلح في التسويق للمشاريع الريادية في عام 2010 بواسطة شون إليس ولكن الكثير من الشركات الناشئة بدأت في تطبيقه قبل ذلك دون وجود تسمية واضحة، وأصبح أحد الأسباب الرئيسية في نجاح شركات تقدر الآن ببلايين الدولارات.



77%

من الشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة يكون تمويلها عن طريق الأموال الشخصية

82%

من الشركات التي تفشل تكون بسبب مشاكل التدفق النقدي

4.4

مليون شركة جديدة بدأت العمل في 2020

متى يُنصح البدء بالتطبيق؟

عادةً ما تُطلق الشركات الناشئة منتجاتها أو مشروعاتها قبل اكتمالها ثم تبدأ عملية النشر والتسويق بشكل محدود للحصول على عدد مناسب من الزوار والمجربين لتتمكن من تطوير المنتج تدريجيًا بناءً على ملاحظاتهم.

تفضل الشركات هذه الطريقة لأن التطور التدريجي يعتبر أحد ركائز نجاح المشاريع الناشئة ولا يُنصح بالتحول من التسويق المحدود إلى النمو السريع قبل التأكد من ملاءمة المنتج للسوق.

متى يُنصح البدء بالتطبيق؟

ملاءمة السوق للمنتج معناه أن تكون في سوق جيد مع منتج يمكن أن يرضي هذا السوق، إضافةً إلى التأكد من وجود عدد كافٍ من العملاء الذين يريدون شراء منتجك أو استخدامه وبشكل قابل للتكرار والتكبير.

أو بمعنى آخر أن تتأكد من أن منتجك منتج يجب الحصول عليه.

ويمكنك التأكد من وصولك إلى هذه النقطة بأن ترسل استبيان ملاءمة السوق للمنتج المكون من 7 أسئلة لعملائك الحاليين والحصول على ما لا يقل عن 40 رد.

متى يُنصح البدء بالتطبيق؟

إستبيان ملائمة المنتج للسوق

- 1 كيف ستشعر إن لم يكن بإمكانك إستخدام (اسم المنتج) بعد اليوم؟
 مستاء جدا مستاء قليلا لن أشعر بأي استياء (ليست له فائدة) لا يمكنني الإجابة (لم أعد استخدم المنتج)
- 2 كيف اكتشفت (اسم المنتج)؟
 غوغل مدونة فيسبوك تويتر لينكدان صديق أو زميل عمل غير ذلك (حدد)
- 3 ما هي الفائدة الرئيسية التي تحصل عليها من (اسم المنتج)؟
- 4 هل أوصيت ب(اسم المنتج) لأي شخص؟
 لا نعم (من فضلك اشرح كيف وصفته)
- 5 ما هي طبيعة الشخص الذي من الممكن أن يستفيد من (اسم المنتج) من وجهة نظرك؟
- 6 ما اسم المنتج الذي من الممكن ان تستخدمه كبديل إذا لم يعد (اسم المنتج) متاحا؟
 لن أستخدم بديلا على الأغلب سأستخدم:
- 7 كيف يمكننا تحسين (اسم المنتج) من أجلك؟

متى يُنصح البدء بالتطبيق؟

ليكون منتجك ملائمًا للسوق يجب أن تكون إجابة 40% من عملائك أو أكثر على السؤال الأول "مستاء جدا" وإلا فيجب عليك العودة مرة أخرى إلى تطوير منتجك أكثر ليصبح أكثر ملاءمة للسوق .

التحول إلى مرحلة النمو السريع قبل التأكد من وصولك لملاءمة منتجك للسوق سيتسبب في هدر كبير لوقتك وجهدك وميزانيتك ولا يُنصح به على الإطلاق .

خطوات التطبيق

1 | حدد أهدافك ونتائجك الرئيسية القابلة للقياس

يجب البدء بتحديد الأهداف الرئيسية التي تخدم مؤشر القطب الشمالي، ثم تُقسم هذه الأهداف على الإدارات المختصة بحيث توجه جميع الجهود نحو تحقيقها، سواءً كانت هذه الجهود من فريق التسويق أو المبيعات أو حتى إدارة العمليات، وتُطور الأهداف كل 3 أشهر على حسب المعطيات الحالية.

يُقاس كل هدف من خلال مجموعة من النتائج الرئيسية التي تتحقق على مدار العمل، وبالمقابل يُقيَم مدى النمو وتُتخذ القرارات بناءً على ارتفاع أو انخفاض مؤشرات النتائج الرئيسية.

مثال...

لنفترض أن لدينا متجرًا إلكترونيًا لبيع الأحذية، وبعد تفكير وعصف ذهني مطول، توصلنا إلى التالي للـ 3 أشهر القادمة:

خطوات التطبيق

1 | حدد أهدافك ونتائجك الرئيسية القابلة للقياس



خطوات التطبيق

2 | بناء لوحة مراقبة البيانات

لكي تتمكن من بناء استراتيجية نمو سريع ناجحة وتنفيذها، لا بد من وجود لوحة بيانات يظهر فيها تحليلات البيانات بشكل مستمر لجميع المؤشرات المهمة التي تُستخدم لقياس مدى نجاح أو فشل الأفكار أو التجارب أو الحملات المختلفة التي تقوم بها.

لكن المشكلة تكمن في تعدد مصادر البيانات بشكل عام، فهناك بيانات تأتي من أدوات مختلفة مثل (Google Analytics) أو (Google Tag Manager) أو (Google Search Console) وأيضًا قد تتعدد مصادر جمع المعلومات مثل المواقع والمدونات والتطبيقات والإعلانات على المنصات المختلفة.

خطوات التطبيق

2 | بناء لوحة مراقبة البيانات

لتجنب الإرباك وتوفير الوقت، يمكن استخدام أدوات مثل (Google Data Studio) لتجميع البيانات باختلاف مصادرها و مركزيتها في لوحة واحدة مما يجعل الوصول إليها وقراءتها سهلاً على أي فرد من طاقم الشركة حتى لو لم يكن لديه خبرة سابقة في مجال التسويق أو تحليل البيانات.

 Google
Search Console

 Google Tag Manager



 Google Ads

 Google
Data Studio

 Google
Analytics

خطوات التطبيق

3 | استخراج الأفكار وتقييمها

ابدأ بكتابة أهدافك الرئيسية على شكل أسئلة. بناءً على مثال المتجر الإلكتروني لبيع الأحذية، إليك بعض الأمثلة على الأسئلة:

- كيف يمكننا زيادة زوار الموقع شهريًا في الفترة القادمة؟
 - كيف يمكننا تحسين التحويلات على صفحات المنتجات؟
 - كيف يمكننا تقليل تكلفة العملاء المحتملين على إعلانات جوجل؟
- ثم اكتب أكبر عدد من الأجوبة على شكل تجارب وأفكار وحملات ولا تهمل شيئًا، ومن الأفضل مشاركة جميع أفراد فريقك في المناقشة وإنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار. من الأفضل تخزين وفهرسة كل الأفكار في مكان واحد والاحتفاظ بها منذ البداية.

طريقة أ.ث.س لتقييم الأفكار (ICE Score) :

طريقة تقييم ذات معايير محددة تساعد في تنظيم الاختبارات والأفكار بهدف اختيار الأفكار التي ستؤدي لنتائج أكبر ومنع إجراء اختبارات قد تسبب لك خسارة في الوقت الحالي سواءً من ناحية الوقت أو الجهد أو حتى الموارد.

هذه الطريقة ابتكرها شون إليس أيضًا وتتكون من ثلاثة عوامل. تُقيّم الأفكار بإعطاء علامة لكل عامل (10 هي الأعلى و1 هي الأقل) ثم حساب متوسط العوامل لكل فكرة أو تجربة على النحو التالي:

3 السهولة (Ease)

ما مدى سهولة تطبيق
الفكرة / الاختبار من حيث الموارد
والجهد والوقت؟

2 الثقة (Confidence)

ما نسبة ثقتك في نجاح
فكرتك / اختبارك؟
سواءً كانت هذه الثقة بناءً على خبرة
مسبقة أو على أساس تجربة مشابهة

1 الأثر (Impact)

ما الأثر الذي تتوقع حدوثه من
خلال فكرتك / اختبارك وما مردوده
على أهدافك الرئيسية؟

بعد الانتهاء من تقييم جميع التجارب والأفكار يجب ترتيبها تنازلياً حسب علامتها النهائية والبدء في تنفيذ الأفكار ذات التقييم الأعلى وتأجيل ذات التقييم الأدنى.

خطوات التطبيق

3 | استخراج الأفكار وتقييمها

لكي تبدأ باختبار هذه الأفكار ستدرك أن مواردك المحدودة لن تمكنك من تنفيذها جميعًا، وهنا تأتي أهمية طريقة أ.ث.س (ICE Score) لتقييم الأفكار التي شرحناها مسبقًا. استكمالاً لنفس مثال المتجر الإلكتروني، ها هي بعض الأفكار:

التجربة	الأثر	الثقة	السهولة	التقييم النهائي	الهدف	النتيجة الرئيسية
مقال اسبوعي	7.0	7.0	4.0	6.0	تحسين الموقع و زيادة التحويلات	زيادة زوار الموقع من 2500 إلى 3750
فيديو تسويقي شهري	9.0	6.0	1.0	5.3	تحسين الموقع و زيادة التحويلات	زيادة زوار الموقع من 2500 إلى 3750
رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالتخلي عن سلة التسوق	8.0	7.0	5.0	6.7	تحسين الموقع و زيادة التحويلات	زيادة معدل التحويلات على صفحات المنتجات من 1% إلى 2%
إظهار مراجعات العملاء السابقين على صفحات المنتجات	8.0	9.0	3.0	6.7	تحسين الموقع و زيادة التحويلات	زيادة معدل التحويلات على صفحات المنتجات من 1% إلى 2%

في هذه الحالة مثلاً سنبدأ بكتابة مقال أسبوعي للوصول إلى الهدف الأول ورسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالتخلي عن سلة التسوق للوصول إلى الهدف الثاني.

خطوات التطبيق

4 | التنفيذ والتحليل والتحسين

بعد تحديد الأهداف وبناء لوحة مراقبة البيانات واستخراج الأفكار وتقييمها، يأتي دور التنفيذ الفعلي لهذه الأفكار.

بصفتك مسوقًا يعمل بطريقة النمو السريع، ستجد أن جزءًا كبيرًا من مهامك الوظيفية يعتمد على أن تكون متخصصًا في الاختبارات الافتراضية (A/B) التي شرحناها مسبقًا. وفي معظم الأحيان ستطبق الكثير من التجارب في نفس الوقت.

كل ما عليك عمله في هذه المرحلة الابتعاد عن الآراء الشخصية أو العواطف وأن يكون تقييمك للنتائج مبنياً على البيانات.

من قادة التسويق يتخذون قراراتهم بناء على تحليلات البيانات.

76%

اختبارات A / B أو اختبارات الانقسام:

عبارة عن عرض نسختين مختلفتين من أي نشاط تسويقي في نفس الوقت باختلاف متغير واحد فقط. يُوجّه نصف الزائرين إلى النسخة (أ) والنصف الآخر إلى النسخة (ب)، ثم تُجمع البيانات بعد انقضاء مدة الاختبار وتحليلها للمقارنة بين نتائج وجود هذا المتغير وعدم وجوده.



المفتاح الرئيسي لنجاح الاختبار هو تحديد هدفك النهائي الذي ستحكم على أساسه بنجاح نسخة من الاثنيين اعتماداً على النتائج، وتعتبر مواضيع اختبار الانقسام غير محدودة حيث يمكن أن يصبح أي عنصر في الأنشطة التسويقية موضع اختبار.

اختبارات A / B أو اختبارات الانقسام:

أمثلة على أهم العناصر التي قد ترغب في اختبارها:

النصوص:

مثل العناوين أو العبارات التي تحت الزوار على اتخاذ إجراء معين سواءً على المواقع أو التطبيقات أو إعلانات السوشيال ميديا.

التصميم والعناصر المرئية:

مثل ألوان الموقع أو حجم الأزرار أو كيفية تنقل الزوار من صفحة إلى أخرى سواءً داخل الموقع أو التطبيق.

لضمان عدم الحصول على نتائج عشوائية من اختبارات الانقسام, لابد من حساب الحجم الأدنى اللازم من الزوار على كل نسخة, وذلك عملاً بمبدأ الدلالة الإحصائية للابتعاد عن أي استنتاجات خاطئة.

اختبارات A / B أو اختبارات الانقسام:

لإجراء الاختبار بشكل صحيح عليك أن تطرح على نفسك الأسئلة التالية:

- ما مقدار الارتفاع الذي سيتحقق في مؤشر الأداء القياسي في رأيك؟
- لو أخذت التأثير المطلوب بعين الاعتبار، فما الفترة الزمنية اللازمة لإجراء الاختبار لتحصل على نتائج دقيقة؟
- ما الحجم الأدنى المطلوب لكل نسخة للحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية؟

إليك بعض الآلات الحاسبة الجاهزة لمساعدتك:

- حساب الحجم الأدنى لكل نسخة
- حساب الفترة الزمنية اللازمة
- حساب الحجم الأدنى و الفترة الزمنية اللازمة



أتمنى الاستفادة نفع الله بنا وبكم

مبسّط ومنقول عن Startup Galaxy