

Lean Startup

One of the most important lean startup techniques is called the minimum viable product. Its power is matched only by the amount of confusion that it causes, because it's actually quite hard to do.

- “Minimum” indicating build as little as possible so you don't waste time or effort.
- “Viable” indicating that you need to build enough to make the experiment realistic enough that customers will believe they are responding to an authentic product experience.
- “Product” indicates a level of completeness or refinement in what is delivered to customers.

Eric Ries' shorthand guidance for MVPs is to start off with what you believe is needed in the MVP. Then eliminate half the features. Then eliminate half the features again. His point is that we all tend to design in much more functionality than what is actually needed.

Think of the MVP as the **experiment vehicle**. You're building just enough to run a good experiment from which you will validate (or invalidate) your hypotheses. In most cases, you will not need a complete end-to-end product experience if your experiment only requires a partial experience to collect your customer-validated learning. It's worth noting that the experiment itself may require several iterations before you feel you have designed the appropriate experience to test your hypotheses. Often it's while we are running the experiment that we become aware with problems in the experiment design or the MVP itself.

Another guidance we give teams is that for well-designed MVPs, customers should not have a clue that they are participating in an experiment. Once your customers are “on to you”, then your experiment results cannot be trusted because customers were no longer giving you “real” responses.

A simple landing page that asks customers to sign up for a “coming soon” product can be a valid MVP for measuring customer interest especially if that landing page is being displayed in the same channel you envision your product will eventually be sold.

On the other hand, surveys do not qualify as MVPs because at best they ask customers hypothetical questions like “Would you be interested in a product with feature X?”. Answers to hypothetical questions cannot be trusted as predictive of real behavior. This is especially true for breakthrough products. As Henry Ford has been quoted to have said, “If I'd have asked my customers what they wanted, they would have told me ‘A faster horse.’”

There are tricky situations where a product will be distributed by viral propagation (like a social media app). In these cases, the MVP needs to have enough functionality to deliver enough of the value proposition such that customers will share the MVP with their friends. Even then, your MVP can consist of a very thin slice of your ultimate vision for your product as long as that thin slice supports your hypothesis. We can learn a lot from about the effectiveness of a minimal approach from the first versions of Facebook and eBay.

In summary, the Minimum Viable Product balancing act requires you to:

- Minimize effort – only build what's important
- Maximize learning – don't forget to think through how you will measure results
- Ensure viability – your customers shouldn't be able to tell it's an MVP!

يُطلق على أحد أهم التقنيات التي تُستخدم في "البداية النحيلة" لأي شركة ناشئة مصطلح "منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق" (MVP- Minimum Viable Product). لا تتطابق قوة هذه التقنية مع شيء سوي في كمية الفوضى التي تسببها لأن، في الواقع، فعل ذلك صعب للغاية.

- يشير مصطلح "الحد الأدنى" إلى أنه يجب اعداد المنتج بأقل قدر ممكن من الموارد حتى لا يضيع الوقت أو الجهد.
- يشير مصطلح "القابل للتطبيق" إلى أنه يجب انشاء المنتج بشكل يجعل التجربة واقعية بالقدر الذي يجعل العملاء يصدقون أنهم يختبرون تجربة لمنتج حقيقي.
- يشير مصطلح "المنتج" إلى مستوى من الاكتمال أو التحسين فيما يتم تقديمه للعملاء.

إن إرشادات إريك ريس المختزلة عن الـ "MPV - منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق" هو البدء بما تعتقد أنه مطلوب في الـ MVP، ثم التخلص من نصف ميزات المنتج وبعد ذلك التخلص من نصف هذه الميزات مرة أخرى. إن وجهة نظره هي أننا جميعاً نميل في تصميماتنا أن نقوم بتنفيذ مهام وظيفية أكثر بكثير مما هو مطلوب بالفعل. فكر في المنتج في صورته الجوهرية على أنه هو المحرك للتجربة. أنت تبني منتجاً يكفي لإجراء تجربة جيدة من خلالها تقوم بإثبات (أو دحض) فرضياتك. في معظم الحالات، لن تحتاج إلى تجربة منتج كامل من البداية إلى النهاية إذا كانت تجربتك تتطلب خبرة جزئية فقط لجمع ما تم تعلمه واعتماده من قبل العميل. تجدر الإشارة إلى أنه قد يتطلب تكرار التجربة نفسها عدة مرات قبل أن تشعر بأنك قمت بتصميم تجربة مناسبة لاختبار فرضياتك. وفي كثير من الأحيان، أثناء إجراء التجربة، نصبح على دراية بالمشكلات التي تظهر في تصميم التجربة أو المنتج نفسه (MVP).

نقدم توجيهاً آخر لفرق العمل وهو أنه للحصول على منتجات MVP ذات تصميم جيد يجب ألا يكون لدى العملاء دليلاً على أنهم يشاركون في تجربة. إذا ما حدث و"كشفك" عملاؤك، لا يمكن الوثوق بنتائج تجربتك لأن العملاء لم يعودوا يقدمون لك إجابات "حقيقية".

يمكن لصفحة بسيطة لبدء موقع ما والتي تطلب من العملاء الاشتراك في منتج "قادم قريباً" أن تكون منتجاً في صورة جوهرية (MVP) صالحاً لقياس اهتمامات العملاء خاصة إذا تم عرض صفحة البدء هذه في نفس القناة التي كنت تفكر في عرض منتجك بها ليتم بيعه في نهاية المطاف.

من ناحية أخرى، لا تعتبر استطلاعات الرأي مؤهلة أن تكون منتجاً في صورته الجوهرية MVP لأنهم في أفضل الأحوال يطرحون على العملاء أسئلة افتراضية مثل "هل أنت مهتم بالمنتج الذي يتميز بـ X؟". لا يمكن الوثوق بإجابات الأسئلة الافتراضية على أنها تتنبأ بالسلوك الحقيقي. وينطبق ذلك بوجه خاص على المنتجات المتقدمة والمبتكرة. كما نُقل عن هنري فورد قوله: "لو كنت سألت عملائي عما يريدون، لكانوا قد أخبروني "حصان أسرع". هناك مواقف خادعة حيث يتم نشر المنتج عن طريق الانتشار الفيروسي (مثل تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي). ففي هذه الحالات، ينبغي أن يكون للمنتج MVP خواص كافية لتحقيق ما يكفي من عرض القيمة بحيث يمكن للعملاء مشاركة هذا المنتج MVP مع أصدقائهم.

حتى ذلك الحين، يمكن أن يتكون منتجك في صورته الجوهرية (MVP) من جزء صغير جداً من رؤيتك النهائية لمنتجك طالما أن هذا الجزء الصغير يدعم فرضيتك. يمكننا أن نتعلم الكثير عن فعالية نهج الحد الأدنى من الإصدارات الأولى من فيسبوك Facebook وإيباي eBay.

- باختصار، يطالبك العمل المتوازن لـ "منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق" بأن:
- تُقلل من الجهد - قم بإعداد ما هو هام فقط
- تُحقق أقصى استفادة من التعلم - لا تنس أن تفكر في كيف تقوم بقياس النتائج
- تتأكد من الجدوى - يجب ألا يستطيع عملاؤك التأكيد على أنه MVP!

BML Model

Build-Measure-Learn is one of the central principles of Lean Startup – a highly effective approach to startup development pioneered by Eric Ries

Ries says that the job of a startup is to find a successful revenue model that can be developed with further investment. Build-Measure-Learn is a framework for establishing – and continuously improving – the effectiveness of new products, services and ideas quickly and cost-effectively.

In practice, the model involves a cycle of creating and testing hypotheses by building something small for potential customers to try, measuring their reactions, and learning from the results. The aim is to continuously improve your offering so that you eventually deliver precisely what your customers want.

Build-Measure-Learn may sound simplistic, but it's been a game-changing technique for businesses that previously developed products without getting potential customers' input. Sometimes, companies would get lucky, but many wound up making sophisticated products that no one wanted.

Build-Measure-Learn improves on the "just do it" approach with an incremental, iterative methodology that replaces assumption with knowledge and certainty.

Note:

Build-Measure-Learn is **not** appropriate for a project that demands a low rate of failure and that has been successfully completed many times before. It best suits fast-changing, high-risk environments, where research is difficult to conduct and customers are unclear about their needs.

The model may be called "Build-Measure-Learn" but, if you follow that sequence and jump in at the "Build" phase, you'll be missing the mark. Instead, it's essential to start with a planning stage.

Step1 Define

Your first task is to define the idea that you want to test and the **information** that you need to learn. You do this by developing a hypothesis – your prediction of what will happen during the **experiment**.

Your hypothesis could focus on anything from product features and customer service ideas to finding the best pricing strategies and distribution channels. You might, for example, hypothesize that "increasing the frequency of our newsletters from two to four per month will increase overall revenue."

Next, decide what you'll need to measure to test your hypothesis, and plan how you'll collect your data.

Interviews, **surveys**, website analytics and **specialized software programs** are common methods for gathering data, and the **BADIR** process will help you to structure your study.

Step 2: Build

Your goal here is to create a **Minimum Viable Product** (MVP) – the smallest possible product that allows you to test your hypothesis.

It could be a working prototype or a basic advertisement or landing page. It could be a presentation slideshow, a mock brochure, a sample dataset, a storyboard, or a video that illustrates what you offer. Whatever MVP you choose, it needs to show just enough core features to attract the interest of **early adopters** – the people who'll likely want to buy your product as soon as it launches.

For example, the first 5,000 people who subscribed to the cloud-based file sharing company Dropbox™ did so before its service was launched. They'd been convinced by the strength of Dropbox's MVP – a 90-second video explaining the service that it was about to offer.

Tip:

As you work through repeated iterations of Build-Measure-Learn, your MVP will become more complex. But your priority, as a startup, should be to prove the demand for your proposed product, not to build a fully functioning model that's full of advanced features.

Once you've done this, you can raise further finance to build a more richly featured product.

Step 3: Measure

Here, you measure the results that you obtained in Step 2. How does what actually happened compare with your hypothesis? Is there sufficient interest in your idea to continue developing it? Does the data show that you'll be able to build a sustainable business around your product or service?

Step 4: Learn

By the time you reach this stage, you'll be equipped to make sound, evidence-based business decisions about what to do next.

There are then two ways forward:

Persevere: Your hypothesis was correct, so you decide to press on with the same goals. You repeat the feedback loop to continuously improve and refine your idea.

(Even though your idea has achieved sufficient initial success to persevere with it, bear in mind that your next iteration may not do so. Be prepared to pivot in the future.)

Pivot: The experiment has refuted your hypothesis, but you've still gained valuable knowledge about what doesn't work. You can reset, or correct your course and repeat the loop, using what you've learned to test new hypotheses and carry out different experiments.

You can pivot in various ways. For example, you could develop a single feature from your MVP (called "zoom-in pivoting") or focus on a different type of customer ("customer segment pivoting"). Or, you could try delivering through a new channel ("channel pivoting") or use a single feature as the basis of a different product ("zoom-out pivoting").

Early enthusiasm for Dropbox's idea persuaded the organization to persevere. However, it made mistakes when attempting to expand its initial user base, so it had to pivot several times during subsequent iterations of the feedback loop.

Be Prepared

Build-Measure-Learn often generates bad news, particularly during early cycles. You may need to pivot repeatedly before you can persevere. This is simply because you're testing at an early stage of development, before you fully understand what customers want and before your offering has any value-adding features.

Pivoting can be damaging to your morale, but remember that it's a critical part of the Build-Measure-Learn process. Every failed or underwhelming MVP is an opportunity to learn and grow, and to recommit to the feedback loop. Flexibility and having the courage to persevere are key to the success of Build-Measure-Learn – and of building a business generally.

This is where you need to think about your "runway" – the amount of money that you have available from investors. If your runway is short, you might only have time to try out a few ideas before you run out of funds. If your runway is longer, you have many more opportunities to pivot.

Build-Measure-Learn هو أحد المبادئ الأساسية لـ **Lean Startup** - وهو نهج فعال للغاية لتطوير الشركات الناشئة الذي ابتكره Eric Ries يقول ريس أن وظيفة الشركة الناشئة هي إيجاد نموذج ناجح للإيرادات يمكن تطويره بمزيد من الاستثمار. **Build-Measure-Learn** هو إطار عمل لفعالية المنتجات والخدمات والأفكار الجديدة - وتحسينها باستمرار - بسرعة وفعالية من حيث التكلفة.

من الناحية العملية ، يتضمن النموذج دورة لإنشاء الفرضيات واختبارها من خلال إنشاء نموذج مصغر للعملاء المحتملين لمحاولة قياس ردود أفعالهم والتعلم من النتائج. الهدف هو تحسين المنتج باستمرار حتى تتمكن في النهاية من تقديم ما يريده عملاؤك بدقة.

قد يبدو **Build-Measure-Learn** أمرًا تبسيطيًا ، ولكنه أسلوبًا قد يغير قواعد للشركات التي طورت من قبل منتجات دون الحصول على آراء العملاء المحتملين. في بعض الأحيان ، قد تكون الشركات محظوظة ، لكن الكثير انتهى بهم الأمر إلى صنع منتجات معقدة لا يريدها أحد. يحسن البناء - القياس - التعلم من نهج "افعل ذلك" من خلال منهجية تكرارية متزايدة تستبدل الافتراض بالمعرفة واليقين.

ملحوظة:

يعتبر نموذج **Build-Measure-Learn** غير مناسب لمشروع ذو احتمالية فشل منخفضة وقد تم إكماله بنجاح عدة مرات من قبل. إنها تناسب البيئات سريعة التغير والعالية المخاطر ، حيث يصعب إجراء البحث ويكون العملاء غير واضحين بشأن احتياجاتهم.

قد يطلق على النموذج اسم "**Build-Measure-Learn**" ولكن إذا اتبعت هذا التسلسل وانتقلت إلى مرحلة "**Build**" ، فستفقد الوجهة. بدلاً من ذلك ، من الضروري البدء بمرحلة تخطيط.

الخطوة 1 التحديد

مهمتك الأولى هي تحديد الفكرة التي تريد اختبارها والمعلومات التي تحتاج إلى تعلمها. يمكنك القيام بذلك من خلال تطوير فرضية - توقعك لما سيحدث أثناء التجربة.

يمكن أن تركز الفرضية الخاصة بك على أي شيء من ميزات المنتج وأفكار خدمة العملاء إلى إيجاد أفضل استراتيجيات التسعير وقنوات التوزيع. قد تقترض ، على سبيل المثال ، أن "زيادة وتيرة رسائلنا الإخبارية من اثنين إلى أربعة في الشهر ستزيد الإيرادات الإجمالية".

بعد ذلك ، حدد ما ستحتاج إلى قياسه لاختبار فرضيتك ، والتخطيط لكيفية جمع بياناتك. تعد المقابلات والاستطلاعات وتحليلات مواقع الويب والبرامج المتخصصة من الأساليب الشائعة لجمع البيانات.

الخطوة 2: البناء Build

هدفك هنا هو إنشاء منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق (Minimum Viable Product) - أصغر منتج ممكن يسمح لك باختبار فرضيتك.

يمكن أن يكون نموذجًا أوليًا أو إعلانًا أو ما شابه. يمكن أن يكون عرض شرائح عرض تقديمي ، أو كتيبًا وهميًا ، أو مجموعة بيانات نموذجية ، أو لوحة عمل مصورة ، أو مقطع فيديو يوضح ما تقدمه.

أيا كان ال MVP الذي تختاره ، فإنه يحتاج إلى إظهار ميزات أساسية كافية لجذب اهتمام المستخدمين الأوائل - الأشخاص الذين من المحتمل أن يرغبوا في شراء منتجك بمجرد إطلاقه.

على سبيل المثال ، أول 5000 شخص اشتركوا في شركة DropboxTM لمشاركة الملفات قاموا بذلك قبل إطلاق الخدمة. لقد اقتنعوا بقوة MVP في Dropbox - مقطع فيديو مدته 90 ثانية يشرح الخدمة التي كانت على وشك تقديمها.

ملحوظة: بينما تعمل من خلال تكرار لنموذج **Build-Measure-Learn** ، سيصبح MVP أكثر تعقيدًا. ولكن يجب أن تكون أولويتك ، كشركة ناشئة ، إثبات الطلب على منتجك المقترح ، وليس بناء نموذج يعمل بشكل كامل مليء بالميزات المتقدمة. بمجرد القيام بذلك ، يمكنك جمع المزيد من التمويل لبناء منتج أكثر ثراءً.

الخطوة 3: القياس Measure

هنا ، يمكنك قياس النتائج التي حصلت عليها في الخطوة 2. كيف يقارن ما حدث بالفعل مع الفرضية الخاصة بك؟ هل هناك اهتمام كافٍ بفكرتك لمواصلة تطويرها؟ هل تظهر البيانات أنك ستتمكن من بناء أعمال مستدامة حول منتجك أو خدمتك؟

الخطوة 4: تعلم Learn

في الوقت الذي تصل فيه إلى هذه المرحلة ، ستكون مجهزًا لاتخاذ قرارات عمل سليمة وقائمة على الأدلة حول ما يجب القيام به بعد ذلك.

هنا لديك احدى الطريقتين لتمشى فيه:

المثابرة: فرضيتك كانت صحيحة ، لذا قررت أن تضغط على نفس الأهداف. يمكنك تكرار حلقة الملاحظات لتحسين فكرتك وتحسينها باستمرار. (على الرغم من أن فكرتك حققت نجاحًا مبدئيًا كافيًا للمثابرة فيها ، ضع في اعتبارك أن التكرار التالي قد لا يفعل ذلك.)

التحويل: دحضت التجربة فرضيتك ، ولكنك لا تزال تكتسب معرفة قيمة حول ما لا ينجح. يمكنك إعادة تعيين أو تصحيح مسارك وتكرار الحلقة ، باستخدام ما تعلمته لاختبار الفرضيات الجديدة وإجراء تجارب مختلفة.