

שאלות ותשובות

שאלות ותשובות

מפת הדרכים ל P/MF

עדי שמורק וחברי קהילת

Build Ship Grow

להקלטת המפגש:

bsg.adidacta.com

1. מחקר שוק & ולידציה

1.1. איך אני בודק שיש באמת שוק לדבר הזה (זה שאלה על מוצר אחר)?

קודם נגדיר מה הכוונה "יש שוק". מדובר בביקוש, והביקוש הוא לעולם לא למוצר מסויים, אלא לטרנספורמציה - לשינוי מצב. ממצב מצוי (שאינו טוב) למצב רצוי (שהוא אופטימלי). אני כרגע מתמקד במוצרי פונקציה ולא פנאי (לא גיימינג למשל). שוק שיש בו ביקוש זה שוק שמעוניין ועושה פעולות בפועל כדי להגיע מהמצב המצוי לרצוי. זה משהו שאפשר לבדוק לפי ביקושים וגם לפי היצע. ההיצע לא חייב להיות מוצרים כמו שלך, אלא מוצרים שמציעים את אותה הצעה הערך כמו שלך.

אחרי שהבנו מה הכוונה ב"יש שוק", נדייק את הכוונה מאחורי "הדבר הזה". הדבר הזה הוא ערך. אנשים לא קונים מוצר, אלא את הערך שהוא מייצג (תחשבו זהב).

אז האם יש ביקוש להצעת הערך שאתה מציע?

כדי לבדוק נעשה מחקר שוק כדי לראות כמה חברות/מוצרים מציעים את הערך הזה, וכמה ביקוש (רכישות) יש להצעה הזו. למשל הביקוש לשינה טובה בא לידי ביטוי במזרנים אורטופדיים, אבל גם בשעונים חכמים שמנטרים שינה, וגם אפליקציות מינדפולנס, ואפילו מכשירים נגד נחירות. כולם מוכרים לנו שינה טובה יותר. המוצרים מספקים את הצעת הערך הדרכים שונות.

דרך נוספת לבחון היא פשוט לשים את הצעת הערך, עם הייחוד שלנו, מול הלקוח האידיאלי ולראות אם יש תנועה. תנועה הכוונה שהלקוח האידיאלי מוכן לעשות פעולה כדי להתקרב להצעת הערך שלנו. הפעולה האידיאלית היא קניה, אבל גם הרשמה לניוזלטר היא אינדיקציה (אמנם קטנה), וגם הגעה למיטאפ בקצה העיר (אינדיקציה גדולה יותר). ככל שהשוק מוכן להשקיע יותר מעצמו בלהשיג את הצעת הערך, האינדיקציה שיש שוק גדלה.

1.2. בחינת צרכי שוק ולקוח?

הכי חשוב בהבנת צרכי לקוח זה שלא משנה הכוונות של השוק, אלא אך ורק הפעולות. בגלל זה לא נשאל (בסקרים וראיונות) על העתיד, אלא אך ורק על העבר וההווה. למשל מה עשית כדי לפתור את הבעיה? מה עבד לך? כמה שילמת? מה היו השיקולים? איך אתה משתמש בזה כיום? למה אתה לא משתמש בזה כיום? וכו'.

שאלות על התיד מלאות הטיית ובני אדם נוטים לדבר הרבה יותר מאשר הם עושים. "כן בטח שאני אשתמש במוצר, זה נראה לי מעולה ואני אפילו אשלם 100 ש"ח". זה מאוד מפתה, אבל הרוב לא יעמדו מאחורי המילה שלהם.

1.3. האם יש פלטפורמת ai שמסייעת במסע הבנה והתאמה p/mf?

אני עובד על מערכת ספרינטים (סה"כ 5) שמשלבים custom gpts לעזור באיפיון כל שלבי הולידציה. זה יעלה בקרוב. מוזמן לעקוב אחרי ברשתות או לכתוב לי. נתקלתי במוצר שפורסם בקהילה, אבל לא יצא לי לחקור אותו עדיין - [/https://valitech.ai](https://valitech.ai)

1.4. איך עושים מחקר שוק בעולם החינוך בעולם, אילו כלים הם משתמשים והאם הכלי שלי רלוונטי עבורם

עבדתי שנים רבות בתחום האדטק. סוג המחקר נקבע לפי סוג התקציב שיש לך למחקר וקהל המטרה. יש גופים בארה"ב שיפגישו אותך עם מנהלי מחוזות (superintendents), אבל גם יש משפיענים בתחום שיכולים לחבר אותך לשוק. אפשר להתחיל בפורומים (reddit, פייסבוק) ולראות על מה נושאי השיחה, אבל לרוב יהיו אילו מורים ולהם אין כמעט כח קניה. אם הקהל הוא הורים, והכיוון שלך הוא b2c אז קהילות חינוך של הורים יכולות להיות מקור מעולה למחקר. אפשר לבנות scheduled task בchagpt 03 ולקבל ניתוח יומי על התכנים והנושאים בהם הם דנים. יש גם כלי מחקר בשם gummy search שמנתח את רדיט

1.5. אם בונים מוצר לשוק קיים, מתחרים קיימים, ופשוט משפרים מעט את המוצרים הקיימים, ולפעמים גם זה לא כי מדובר בשוק גדול, אז עדיין צריך לעשות תהליך וולידציה, וכו'?

הדרך המהירה ביותר ל pmf היא "להעתיק" אותו. כלומר ללכת על בעיה ושוק קיימים. האתגרים שם הם בידול, אתה מגיע למשחק באיחור (יש כבר הרבה מתחרים), הלקוחות רגילים למוצר שלם ולא בטוח שיזרום עם mvp וכשתגיע למוצר שמשתווה לזה של המתחרה (בשינויים קלים), אתה תמצא עצמך בתחרות מחירים, ועלויות רכישת לקוח שרק עולים (כי אתם מתחרים). מי שיש לו כיס עמוק יותר, לרוב מנצח, אבל לא בהכרח. מה שאני הייתי עושה, הייתי מחפש נישא בשוק הזה שלא מספיק מטופלת ובונה את המוצר סביבה. למשל Monday.com אבל למשרדי עורכי דין.

1.6. עם מעט הניסיון שצברתי, הגדרתי לעצמי כל מני כללי אצבע כדי לסווג את הצורך של השוק במוצר. אני לא חושב שהצלחתי להגדיר את זה בצורה מסודרת מספיק. הייתי שמח ללמוד מעדי כיצד הוא ניגש לרעיון בשלב הראשוני ביותר שלו (אולי זה קצת שאלה אובייס, אל מול נושא השיחה)

בשלב הראשוני ביותר אני מנסח את הרעיון מחדש בצורה של לקוח שנמצא בכאב ורוצה להיות במקום אחר. הסיבה לכך היא שאם הרעיון שלי הוא אפליקציה שעושה שידוכים לכלבים, אני ממוקד הפתרון, ושש לבנות אותו. אם אני ממוקד בעיה, אני יותר פתוח לפתרונות נוספים, וגם יותר ממוקד מבחינת מה המוצר שלי באמת צריך לעשות. ברגע שהגדרתי פרסונת לקוח אידיאלי, והצעת ערך, אני פשוט מנסה לראות אם הצעת הערך הזו מושכת קהל. לא חייב לעשות בעצמי ניסוי, אפשר לראות אם יש בכלל מוצרים שמתיימרים לתת את אותה הצעת ערך. תתחיל בלחשוב על המיזם שלך בתור עסק, ולא בתור מוצר, והעסק הזה קודם כל עוזר ללקוח האידיאלי, שנמצא בבעיה, להגיע להצעת הערך שלך, במאצעות מוצר שפיתחת, ואתה תשמור לעצמך חלק מהערך הזה דרך מודל עיסקי. בצורה כזו (ובסדר הזה) יהיה לך יותר קל לא ליפול לטעויות נפוצות כמו להתחיל (שלא לאמר להתאהב) במוצר.

1.7. מה המקום הנכון להתחיל ממנו כשהבטחה של המוצר לטפל בבעיה מסוימת במובן הרחב שלה?

משתנה בין b2c ל b2b אבל באופן כללי אני מנסה לראות אם אפשר לסדר את הפתרון הרחב על ציר הזמן, ואז מנסה לבנות תועלות (פיצ'רים) לכל שלב ושלב, ולפתח את השלבים הראשונים בלבד. חסרה לי דוגמא קונקרטית, אבל כשאנחנו "תוקפים" מטרה רחבה, רצוי מאוד להתאמץ מאוד ולפרוק אותה למטרות קטנות יותר (שעדיין בעלות ערך בנפרד) ולהתחיל משם. למשל קודם תיתן לי אפשרות להוציא חשבוניות, ואח"כ הצעות מחיר, דפי מכירה, ניהול הוצאות (חשבוניות), דיווח למע"מ ובסוף תיתן לי פתרון מלא להנהח"ש בשירות עצמי.

1.8. מלבד לקבל פידבקים מיוזרים אפשריים איך לקבל ולידציה נוספת על הרעיון/מוצר?

ולידציה טובה היא traction. לא רק על המוצר, אלא גם העל הבעיה. למשל אם אני רוצה לפתור את בעיית היתושים המזמזמים בלילה, אני יכול לגשת לקבוצות פייסבוק רלוונטיות (אם יש כאלה) ולנסות לעורר שיח, ולראות כמה אנשים מתחברים. כמובן שפוסט תגובה או לייק לא אומר הרבה, אבל אני יכול לפנות לאנשים בפרטי ולשאול שאלות כמו "אז מה עשית כדי לפתור את הבעיה", ולראות אם אנשים בכלל התאמצו כדי לפתור אותה. יש עוד דרכים כמו וובינר או סדנא שמקרבת את הלקוח להצעת הערך. זה לא המוצר העתידי, אבל זה מציע את אותה הצעת ערך (רק בצורה אחרת)..
אפשר לראות אם יש אפליקציות שפונות לאותו קהל ואותה הצעת ערך, ולראות כמה הורדות יש להן. כל מוצר הוא שונה. מביא פרספקטיבה אחרת לפתרון הבעיה. אם יש לך רעיון על דרך חדשנית ללמד מדיטציה, תנסה לראות כמה אפליקציות טוענות שהן יעזרו לך לעשות מדיטציה. צריך להבין שבמקרים בהם השוק מאוד צפוף, חשוב לבוא עם בידול שיווקי ומוצרי, אחרת "נטבע" ברעש

1.9. קשה לי מאוד להעריך כמה המוצר שלי מבוקש ופותר בעייה, כמה אנשים באמת יורידו את האפליקציה וישתמשו בה

אפשר לראות אם יש אפליקציות שפונות לאותו קהל ואותה הצעת ערך, ולראות כמה הורדות יש להן. כל מוצר הוא שונה. מביא פרספקטיבה אחרת לפתרון הבעיה. אם יש לך רעיון על דרך חדשנית ללמד מדיטציה, תנסה לראות כמה אפליקציות טוענות שהן יעזרו לך לעשות מדיטציה. צריך להבין שבמקרים בהם השוק מאוד צפוף, חשוב לבוא עם בידול שיווקי ומוצרי, אחרת "נטבע" ברעש

1.10. How to validate the idea can be monetised

Monetisation is a function of the market and problem, not the product. If the problem is important enough AND the market has the affluence to pay for the solution, it can be monetised. The question should also be about profit. Can I charge x3 or even x4 times what it costs me to acquire a customer?

1.11. אני בתהליך של ideation, אשמח לשמוע על הכלים להבין יותר טוב שאני לא מפספס את הכאב של הצרכנים שלי

בשלב של ideation, אנחנו מחפשים בעיות טובות. הייתי מתחיל עם שוק שאתה מרגיש בנוח לעבוד איתו. מכיר אותו ברמה טובה, ויש לך reach אליו. משם הייתי מנסה להבין על מה הם מוציאים כסף, ואיזה ערך הם מקבלים ממנו. אם זה b2b אפשר לראות על אילו כלים הם משלמים מנוי חודשי, כמה ולמה. במקרים של b2c הייתי מתמקד גם בזמן. כלומר על מה הרבה זמן הולך לאיבוד. מנסה לאתר מקומות של אי נוחות ושם פותר את הבעיה.

1.12. טיפים לביצוע ולידציה מהירה

פוסטים בקהילות רלוונטיות עם הזמנה לקבוצת ווצפ. למשל "פתחתי קבוצת ווצפ לעורכי דין שרוצים לחסוך זמן עם AI. מי רוצה לינק?" אפשר גם קמפיין ממומן עם הנעה לפעולה של buy now שמובילה לדף הרשמה pre order

1.13. מה הדרך הכי מדויקת לקבל ולידציה לגבי PMF

אין משהו אחד שמתאים להכל. המדדים הכי חשובים ל pmf זה צמיחה אורגנית ו retention - כלומר שימוש חוזר. אם משתמשים מגיעים למוצר שלך בלי שיווק, סימן שאנשים מדברים על המוצר שלך וזו אינדיקציה מעולה ל pmf. חשוב להבין, אין pmf בתיאוריה. זה לא משהו שאפשר להבטיח לפני שבונים. אנחנו בתחום של אי וודאות. צריך להתרגל לזה.

2. Product-Market Fit – סימנים ומדדים

2.1. אחרי שיש לקוחות משלמים, איך יודעים אם יש פרודקט מרקט פיט?

צמיחה אורגנית (בגלל זה חשוב לעקוב אחרי מקורות הלידים), ושימוש חוזר retention. יש גם כלים היוריסטיים כמו pmf survey של שון אליס (superhuman עשו בו שימוש מאוד טוב), או Net Promoter Score

2.2. מה הם הסימנים הכי מובהקים לפרודקט מרקט פיט בשלבים מוקדמים בb2b? לפני שאתה רואה ריטנשן

כבר בתהליך המכירה, אם יש לחץ מצד הלקוח, למשל לקדם לוחות זמנים, או בקשות לתשובות (צריך להיזהר, לפעמים זה לצרכי איסוף מידע ולא קבלת החלטות), לפי הדרגים המעורבים והרמה בה הלקוח מצליח להבין את המוצר. בקיצור רמת ההתעניינות והמעורבות בתהליך המכירה.

2.3. רק איך יודעים שזה זה?

אני מאוד אוהב את ה pmf survey של שון אליס ככלי לבחינת pmf. ממליץ בחום לקרוא את המאמר של ראול ולארה מ super human. הוא מסביר את זה בצורה מעולה. לגבי איך יודעים שהגענו לשם, מרגישים את זה בכל מקום. עומס על השרתים, לידים נכנסים מבלי שפנינו אליהם, המלצות מלקוחות, קריאות

שירות גוברות, בקשות לפיצ'רים ואינטגרציות וכו'. השוק מתחיל למשוך ממך את המוצר, או יותר נכון להוביל אותך. צריך להיזהר ממצב שבו השוק מושך אותך לפינות שקשה לצמוח בהן. למשל פתרונות נישתיים שמאוד טובים ללקוח גדול שלך, אבל לא לאף אחד אחר.

2.4. איך בוחנים p/m fit? לשוק רחוק שאין לנו היכרות אישית איתו

רצוי לא ללכת לתחומים שאנחנו לא מבינים בהם. יש לנו פער גדול לכסות, והזמן למידה יהיה משמעותי (וגם הטעויות). עדיין אפשר לעשות מחקר שוק דרך האינטרנט וללמוד ככל שניתן דרך דוחות תעשייה, דוחות כספיים, מתחרים וכו' כדי לראות אם יש מקום בכלל להצעת הערך שלנו.

2.5. How to keep/build the moat/pmf when its so easy to build

Trust, relationship with your users, attention to details, always going the extra mile, social proof as much as possible, collaborations and partnerships, integrations and marketplaces. It all varies based on your market.

2.6. איך בכלל יודעים שמגיעים לכזה דבר? כלומר באיזה שלב אפשר להבין שבאמת יש פיט? האם זה משהו שמשתנה/זז?

מרגישים את זה בכל מקום. עומס על השרתים, לידיים נכנסים מבלי שפנינו אליהם (צמיחה אורגנית), אינפלואנסרים כותבים עלינו, לקוחות מעלים סטוריז על המוצר שלנו, המלצות מלקוחות, קריאות שירות גוברות, בקשות לפיצ'רים ואינטגרציות וכו'. השוק מתחיל למשוך ממך את המוצר, או יותר נכון להוביל אותך. צריך להיזהר ממצב שבו השוק מושך אותך לפינות שקשה לצמוח בהן. למשל פתרונות נישתיים שמאוד טובים ללקוח גדול שלך, אבל לא לאף אחד אחר.

2.7. איך מוצאים PMF
כשקהל הלקוחות שלי הוא נישה קטנה?

הצעת מאוד ספציפית, מתוך הבנה שאנחנו נהיה מלכים של ביצה מאוד קטנה (בעיני זה אחלה). לנסות להבין מה הופך את הנישה לנישה, כמה היא טובה (למשל האם הם מדברים זה עם זה ויידברו ביניהם על המוצר שלנו), מה הם כבר ניסוי לעשות לטובת פתרון הבעיה וכו'. תכל'ס אין באמת הבדל כי תמיד

נרצה להתחיל מנישה, רק במקרה הזה אנחנו לא מצמצמים שוק עתיד גדול לנישה דרכה נחדור, אלא כל השוק הוא נישה. משפיע יותר על שלב הצמיחה, שלא מתרחב לקהלים אחרים, אלא אולי רק להצעות ערך אחרות בתוך אותו קהל.

2.8. איך יודעים שהגעת לפרודאקט מארקט פיט גם אם אין לך עדיין הכנסות משמעותיות, והמדדים הקלאסיים (כמו צמיחה אורגנית או נטישת משתמשים) לא חד-משמעיים?

לפעמים לא יודעים. עדיין נרצה לראות שהלקוחות מדברים עלינו. גם אם ה retention נמוך, ננסה להבין למה יש כאלו שנשארים איתנו. מה הם משיגים מהמוצר, מי הם ומאיפה נשיג עוד כאלה. אנחנו בתחום של אי ודאות, והפעולו שלנו נועדו להסיר אי ודאות אחת, כדי לחשוף אי ודאות חדשה.

2.9. מעקב אובססיבי אחרי דאטה של יוזרים? או אינטואיציה?

שילוב. ומאוד תלוי בניסיון של היזם. אינטואיציה מתבססת על זיהוי תבניות. ראינו פעם מקרה כזה וזה מה שהיה אז האינטואיציה מספרת לנו שגם כאן זה המקרה. אם הנסיון שלנו דל, צריך להיזהר. אם אנחנו חיים את התחום וראינו הרבה, צריך להיזהר מעודף בטחון אבל לגמרי לתת מקום לאינטואיציה. לגבי דאטה, בהנחה שהדאטה טוב, יש הרבה ערך באנקדוטות. דברים נקודתיים שמספרים לנו משהו שאחרים פיספסו. בקצרה, זה לא או זה או זה אלא למצוא איזון שעובד בשבילך, ולהיזהר מאפקט דנינג-קרורגר

2.10. איך יודעים מתי האט רע או המרקטינג לעומת שהפרודקט מרקט פיט רע

אלו לא דברים מקבילים. פרודקט מרקט פיט מכיל בתוכו את המוצר והשוק. הייתי מסתכל על זה דרך 4 ההשערות שלנו סביב הלקוח האידיאלי, הצעת הערך, המוצר והמודל העיסקי. אם ה pmf לא עובד, זה כי אחת ההשערות לא נכונה. לפעמים הלקוח האידיאלי שבחרנו להתמקד בו, לא באמת אידיאלי (אולי אין לו תקציב, אולי הבעיה לא מספיק תכופה או חריפה), לפעמים הצעת הערך לא מספיק מדויקת ולא מניעה לפעולה. ולפעמים זה המוצר. המשתמש מתקשה להוציא ממנו ערך (אולי בגלל $u \times x$), אולי עניין של ביצועים. ולפעמים המודל העיסקי לא מצליח לשמר אצלנו מספיק ערך כדי שנהיה ריווחיים

3. רכישת לקוחות & אסטרטגיית Go-to-Market

3.1. מה השלבים בשביל לייצר מודעה ממומנת שמביאה תוצאות?

תמיד מתחיל בקהל המטרה. הגדרה טובה של קהל המטרה מתחילה מעולם הבעיה ואז מפעילה פילטרים כדי לסנן את מי שלא רלוונטי/אידיאלי למוצר שלנו. אחרי שהצלחנו להגדר בצורה ברורה את הפרופיל לקוח אידיאלי, ננסח את הצעת הערך. משם הרבה יותר קל לייצר מודעה, אפילו פשוטה של טקסט, שפונה לקהל האידיאלי עם הצעת הערך. לא לשכוח הנעה לפעולה, כשו שיש בה מידה מסוימת של מחוייבות. מייל זו התחלה טובה, אבל צריך לשאוף ליותר. אני בונה תכנית של 5 ספרינטים, וולידציה דרך קידום ממומן היא מרכיב משמעותי בספרינט 4 בו אנחנו בונים הצעה שאי אפשר לסרב לה. זה הולך לצאת בקרוב, מוזמן לעקוב אחרי לעדכונים.

3.2. מה הדרך היעילה להשיג לקוחות ?

תלוי שוק. אבל בגדול פה לאוזן זה הכי טוב. תיתן למשתמשים שלך סיבה טובה לדבר על המוצר שלך, ותאפשר להם לשתף בתוך המוצר. תיתן להם תמריצים לשתף כמו חודש נוסף חינם או משהו כזה

3.3. נניח ויש לי רעיון הכי מדהים בעולם, איך אני חושף אותו למקסימום אנשים או לקהל המדוייק עבורו?

למה לחשוף את הרעיון למקסימום אנשים? מספיק כמה עשרות או מאות (b2b או b2c) כדי לקבל פידבק. אבל חשוב להבין, הרעיון הוא לא החלק המעניין (כלומר המוצר), אלא הבעיה. אתה רוצה שאנשים יגידו "לא מעניין אותי איך, אני חייב לפתור את הבעיה הזו/להשיג את התועלת הזו...". לשם אפשר להגיע דרך פרסום ממומן, פרסום בקהילות ספציפיות של קהל המטרה, פניות קרות ועוד. אני מכסה את הכל בתכנית market validation sprints שתצא אוטוטו

3.4. How to set an effective Go to market strategy for B2C products ?

My approach is slightly different. Go to market is actually a revamped version of your validation experiments that yielded good results. If you found a way to effectively attract potential customers, even before you had a product, that should also show you what a go-to-market strategy might work well. Maybe it's a webinar funnel, and perhaps a good ad strategy (if costs allow it)

3.5. איך מנצלים pmf בצורה נכונה בלינקדאין? מבחינת מיקוד יעד, תכנים וכו'

אני מניח שהכוונה היא להשיג לידים ולקוחות. תוכן זה עניין של הרבה עיקביות. היתרון של לינקדין שהקהל מאוד מפולח לפי סוג חברה, גודל וכו'. אפשר לעשות אוטומציות מאוד יעילות שמייצרות פנייה קרה ללידים, אבל נותנת הקשר לבעיה שאנחנו משערים שהיא פותרת. פנייה כזו באוטומציה מאפשרת לפנות למספר גדול של לידים לאורך זמן, ולהביא עוד עינים רלוונטיות לתוכן שלנו. בקיצור, שילוב של הרחבת הנתוורק באמצעות פניות קרות מאוד ממוקדות, ותוכן עקבי שממצב אתכם (ואת המוצר) לא בתור הגיבור (הלקוח הוא הגיבור), אלא בתור הנשק הסודי או הכח על או המורה דרך של הגיבור. שילוב של תוכן טכני, עסקי וגם קצת אישי

3.6. איך מוצאים לקוחות פוטנציאליים התחלתיים ולא מפחדים מגניבת הרעיון על ידי חברות גדולות

לחברות גדולות יש צרות משל עצמם ורעיונות לא חסר. אבל מה שחשוב לדבר עליו לפני שמדברים על המוצר, זו הבעיה. אתה צריך לדבר עם החברות על איך החיים שלהם ייראו אחרי שהם יישתמשו במוצר. תראה שזה בכלל מעניין אותם. האיק חשוב אבל אחרי. אתה יודע לאמר איך נורופן עובד? כל מה שמעניין אותך זה שזה מעביר את כאב הראש. תתחיל לדבר על כאבי הראש ופחות על הכדורים. כשאתה כן מדבר, תדבר לא על איך זה עובד מבפנים אלא מה זה דורש מהם. זה מה שבאמת מעניין אותם. כמה טוב זה יגרום לי להרגיש, ומה אני צריך לעשות בשביל זה. ככל שזה יגום לי להרגיש יותר טוב - אני אהיה מוכן לעשות יותר למען זה.

3.7. איך מגיעים לזה עם מוצר b2c?

האתגר ב b2c הוא שהרבה מהרכישות (גם הגדולות) הן ספונטניות ומונעות רגש). אם תצליח לפצח איך הלקוח שלך מרגיש, ואיך אתה יכול לגרום לו להרגיש אחרת, אתה תגיע למוצר שאנשים אוהבים להשתמש בו. תוסיף מנגנונים שמעודדים ויראליות ושיתוף, או אפילו network effects (כלומר המוצר משתפר ככל שיש יותר משתמשים) אז אתה כבר בכיוון.

3.8. כניסה לשוק בתעשייה מסורתית

גם בתעשייה מסורתית יש כאב/צורך והצעת ערך שתניע אותך לפעולה. האתגר איתם הוא שהם לרוב יותר שמרניים אבל הם עדיין אנשי עסקים ועלות/תועלת מדברת אליהם. צריך לבחון טוב טוב אם זה לקוח שפתוח לנסות דברים חדשים, ולקחת סיכונים. לא כל לקוח הוא לקוח טוב.

4. MVP, POC & תהליך פיתוח

4.1. בעולם של vibe coding מה עדיף? להשיק מוצר בסיסי מהר ולבדוק אותו מול לקוחות אמיתיים או להשקיע במחקר שוק שיכול לקחת שבועות וחודשים?

מחקר שוק לא צריך לקחת חודשים. בעיני vibe coding הוא חלק ממחקר השוק. למה? כי אפשר לייצר בקלות יחסית מוצר שעובד איכשהו, ולעשות ממנו תוכן פרסומי, איתו אפשר לבחון את השוק. אם הכוונה שלך היא לבנות סטארטאפ גדול, אז הייתי נזהר עם להשקיע מוצר vibe coding שעלול לעשות נזק (בגלל ענייני איכות וביצועים), ולכן משתמש בזה בעיקר כפרוטוטיפ ו usability testing. ובכל מקרה, עדיף להשיק מוקדם ולקבל ריקושטים מהשוק. הטעות היא שאנחנו ומנסים להימנע מלקוחות מתלוננים וזו טעות גדולה. הלקוחות מתלוננים כי אכפת להם וכי חסר להם. אם נקשיב להם נדע איך להשתפר

4.2. כאשר בונים Mini SaaS, כלומר, אפליקציה פשוטה בעלות זולה, יש טעם לבצע את התהליך?

אפשר לבנות משהו בכמה ימים ואיתו לעשות ניסויים, מה שבעיקר חשוב זה לא להתאהב במוצר הזה. להבין שיש מצב שנזרוק אותו לפח, לא כי המוצר לא טוב. המוצר יכול להיות מדהים. השוק הוא זה שקובע קודם כל את מידת ההצלחה. שוק טוב, סיכויים טובים, גם אם המוצר לא משהו. שוק רע, גם המוצר הכי טוב לא יעזור.

4.3. אני לא יודע איך ליצור POC ולמצוא product market fit?

החלק השני בהקלטה. את החלק הראשון, זה תלוי מה הקונספט שאתה רוצה להוכיח. כלים כמו base44 מאפשרים לכל אחד, גם בלי ידע טכני, לבנות מוצר בסיסי ואפילו מעבר.

4.4. איך לעשות וולידציה שה onboarding של המוצר עובד כנדרש?

יש בנצ'מארקים אבל גם אז, תמיד תרצה לשפר את חווית האונבורדינג, כדי שלקוחות שכבר שילמת עליהם כסף (customer acquisition costs), לא ילכו לאיבוד. בקיצור, זה לא צהליך של ולידציה אלא אופטימיזציה. כל הזמן לנטר ולראות איפה אנשים נופלים ולמה.

4.5. אם אתה נדרש להשקיע בניואנסים של פיתוח/אפיון בין לקוח ללקוח זה אומר שהמוצר בהכרח לא מספיק מותאם/מדויק או שזה יכול להיות גם "פיצ'ר"?

פיצ'ר זה לא, כי זה גוזל זמן גם לך וגם ללקוח. בלקוחות הראשונים יש בזה יתרון. אני בקשר אינטימי עם הלקוח ולומד את האתגרים מקרוב. בהמשך זה הופך את העסק ללא סקיילבילי. אם תצליח לעשות אוטומציה או פרודקטיזציה לתהליך מורכב כזה, אז זה נהיה פיצ'ר

5. מודל עסקי & מוניטיזציה

5.1. התחלתי מלקוח Enterprise אבל אני מזהה Long-tail של יוזרים שירצו לשלם איזה שהוא professional tier. אני מנסה לחשוב איך לגשת לתהליך המוניטיזציה שלהם

אפשר למצוא דייזין פרטנר אחד או שניים מהקטגוריה הזו. יש מרחק קטן בין דיפוקוס לנימול הזדמנויות. אם יש לך את היכולת לתמוך, הייתי עושה פיילוט בו

אתם בוחן אותם כלקוחות. כמה ערך אתה מייצר להם, כמה כאב ראש זה עושה לך, כמה זה מרחיק אותך מלקוח enterprise וכו'..

5.2. אשמח לשמוע על היחס שבין פרודקט\מרקט פיט ומודל עסקי, ואיך להתאים ביניהם.

המודל העיסקי הוא השלב הרביעי והאחרון ב pmf. מתחיליפ בזיהוי הלקוח האידיאלי. מישהו שחווה את הבעיה שאנו רוצים לפתור בצורה תכופה וחריפה. כרונית. ושניסה לפתור בכל מיני דרכים ללא הועיל. משם ננסה להבין מהי הצעת הערך, כלומר מה הוא מחפש (וכל מה הוא ישלם). ברגע שהבנו את זה, נבנה מוצר שפותר את הבעיה הזו באופן המיטבי. ככה נייצר לו ערך. ולפי זה נקבע מודל עיסקי - כלומר מנגנון (לרוב פיננסי אבל לא תמיד) שבאמצעותו אנחנו שומרים חלק מהערך לעצמנו. שינוי מודל עיסקי יכול להיות ההבדל בין מציאת pmf להתברברות. נטפליקס עברו למודל תשלום חודשי והפכו את הקערה על בלוקבאסטר (שהייתה להם הזדמנות לרכוש אותם ב50 מיליון דולר)

5.3. How to validate the idea can be monetize

Monetisation is a function of the market and problem, not the product. If the problem is important enough AND the market has the affluence to pay for the solution, it can be monetised. The question should also be about profit. Can I charge x3 or even x4 times what it costs me to acquire a customer?

6. פרסונות & בחירת קהל יעד

6.1. אשמח ללמוד על הגישה שלו לפרסונות (איפיון משתמש)

הגדרת משתמש היא תהליך של השערות וניסויים. מתחילים בבעיה שאנחנו רוצים לפתור, ומנסים לזהות מי חווה אותה. בתוך הקהל הזה, נרצה לפלטר את הקהל לפי כל מיני פרמטרים כדי למצוא את סט הפילטרים שמביאים לנו את הלקוח האידיאלי. אין 100%, אבל כן אפשר למצוא קהל יותר מתאים ופחות מתאים, במיוחד כאשר עושים עליהם ניסויים. יש כל מיני סוגים של פילטרים. החשובים ביותר הם תכיפות הבעיה, וגודל המשמעות עבורם. חיבור אינטרנט לא רציף, הוא בעיה קטנה לאחד, וקריטית לאחר. עוד פילטרים יכולים להיות לפי

הפתרונות האלטרנטיביים שהם משתמשים בהם כיום. זה יכול להיות גם לפי stack טכנולוגי, כי כשאנחנו מדברים לקוח אידיאלי, אנחנו בעצם מדברים על מישהו שאידיאלי לנו - כלומר זה סובייקטיבי. יכול להיות שיש לנו יתרון בaws, אז כרגע לא כדאי לסבך את החיים ולבנות מוצר שמתאים גם ל gcp. נתמקד כרגע בחוזקות שלנו. עוד פילטרים יכולים להיות ארועים שהם חוו (ממיזוג חברות, דרך גירושין או רילוקיישן). כל עוד זה עוזר לך להחליט אם הלקוח מתאים לך או לא, זה פילטר טוב. חלק מהפילטרים יבואו לידי ביטוי בתוכן השיווקי, חלק במוצר, חלק בקמפיינים השיווקיים, וחלק לא יבואו לידי ביטוי בכלל.

6.2. הייתי רוצה בעיקר לדעת אם יש לו כלים או מתודות לשלב בין איפיון משתמשים לחקר שוק עצמו (גודל, מגמות וכו') כדי לדעת לדרג פרסונות בצורה טובה יותר

לא משהו ספציפי. ניסויים הם בעיניי הכלי היחיד שפועל מול השוק, ולא במעבדה. אפשר להשתמש ב deep research, לקרוא דוח רווח הפסד של חברות וכו', אבל בסופו של דבר, ניסוי ולידציית שוק נותנים לנו דאטה הכי רלוונטי לנו.

6.3. איך להחליט באיזה שוק / קהל יעד להתמקד אם הרעיון / המוצר שלי יכול להתאים למגוון רחב מאוד אבל חייב לקבל איפיון שונה למדי לפחות לפי התפיסה כרגע, עבור כל שוק...?

איפה שיש פער הכי גדול. כלומר המצב הנוכחי, מול הרצוי (שאתה יכול להביא אותם לשם), וכמובן היכולת לשלם שנמדדת לפי כמה הם כבר משלמים על פתרונות אלטרנטיביים שאינם מספקים או שאתם יכולים לשפר פי 10. למשל הבעיה גדולה, ולכן הן שכרו יועץ חיצוני שעולה לא מעט או הקימו מחלקה רק בשביל זה. תחפש את האינדיקטורים האלה כדי לבחור את השוק שבו יש את הסיכוי הכי גדול להצליח (לייצר מקסימום ערך, ולשמר כמה שיותר ממנו לעצמך)

7. Moat, תחרות ואסטרטגיית הגנה

7.1. How to keep/build the moat/pmf when its so easy to build

Trust, relationship with your users, attention to details, always going the extra mile, social proof as much as possible, collaborations and partnerships, integrations and marketplaces. It all varies based on your market.

7.2. איך מוצאים לקוחות פוטנציאליים התחלתיים ולא מפחדים מגניבת הרעיון על ידי חברות גדולות

לחברות גדולות יש צרות משל עצמם ורעיונות לא חסר. אבל מה שחשוב לדבר עליו לפני שמדברים על המוצר, זו הבעיה. אתה צריך לדבר עם החברות על איך החיים שלהם ייראו אחרי שהם יישתמשו במוצר. תראה שזה בכלל מעניין אותם. האיך חשוב אבל אחרי. אתה יודע לאמר איך נורופן עובד? כל מה שמעניין אותך זה שזה מעביר את כאב הראש. תתחיל לדבר על כאבי הראש ופחות על הכדורים. כשאתה כן מדבר, תדבר לא על איך זה עובד מבפנים אלא מה זה דורש מהם. זה מה שבאמת מעניין אותם. כמה טוב זה יגרום לי להרגיש, ומה אני צריך לעשות בשביל זה. ככל שזה יגרום לי להרגיש יותר טוב - אני אהיה מוכן לעשות יותר למען זה.

8. קבלת החלטות, פיבוטים וניהול סיכון

8.1. איך מתמודדים עם השבירת קונספציה הראשונה ? מה אני עושה כשהנחת היסוד שלי הייתה מוטעת? האם להמשיך? או לפרק?

תלוי כמה מוטעת, ותלוי באיזה חלק של pmf. הלקוח האידיאלי? הצעת הערך? המוצר? המודל העיסקי? העסק יכול להישבר בכל אחת מהנקודות האלה. וכאשר הוא נשבר באחת, הוא ישפיע על כל השאר. הצעת ערך שגויה תוביל למוצר שגוי שלא מייצר מספיק ערך ובתורו שובר גם את המודל העיסקי

8.2. איך לדעת איפה לשים את הגבול בין שינוי כיוון נחוץ, לבין ויתור מוקדם מדי

מה שמשאיר אותנו במסלול שהוא שגוי זו הטיית האישוש והיוריסטיקת ההסלמה. כדי להימנע מהמקום הזו רצוי לשים את ההשערות על נייר ולא לנהל אותן בראש. בנוסף, להיות קשוב למה שאומרים לנו. אם יש לך מנטור או מישהו שאפשר לסמוך עליו (גם מקצועית, וגם שרוצה בטובתך), אז כדאי גם להקשיב לו. בסטארטאפים יש advisory board בדיוק בשביל זה.