

ALAPELVEK, AMELYEK A  
TECH-VILÁGOT SZABÁLYOZZÁK

# A siker 8 törvénye

Számtalan elmélet született arról, hogy a technológiai ipar gyorsan haladó világában mi a siker titka, és hogyan lehet elkerülni a kudarcot. Az alábbiakban olyan törvényszerűségeket mutatunk be, amelyek évtizedek óta bizonyítják érvényességüket.

Van néhány törvény, elv, szabályszerűség, amelyek ugyan nem bírnak a fizikai törvények kényszerítő erejével, hatásuk mégis (majdnem) annyira elkerülhetetlen, mint a gravitációé. Lehet persze vitatkozni velük, ám hosszabb távon minden bizonnyal az a vállalat jár jobban, amelyik nem csak figyel ezekre, hanem fel is használja őket az üzleti siker eléréséhez. Nézzük őket sorjában a CB Insights nyomán!

## I. Metcalfe törvénye

*Bob Metcalfe*, az Ethernet egyik kitalálója, a 3Com társalapítója 1980-ban jutott arra a következtetésre, hogy egy kommunikációs hálózat értéke a felhasználók számával arányosan nő. A 3Com LAN-kezdőkészleteket is árult, de azok nem kellett senkinek. A hiba abban volt, hogy a készlet három felhasználója nem alkotott elegendően nagy hálózatot ahhoz, hogy megérje a beruházás.

A Facebook is a Metcalfe-törvény segítségével lett akkora, amekkora. Létező igényt elégített ki a Harvardon, egy hónapon belül a diákok fele feliratkozott – és minél többen voltak fenn, annál kívánatosabb lett a többiek számára, hamarosan már az egyetemmen kívül is.



FORRÁS: 123RF.COM

Mindez az ellenkező irányban is működik: ha nem sikerül megtartani a felhasználókat, beindul a „halálspirál”. Megkezdődik az elvándorlás, a hálózat értéke még kisebb lesz az ottmaradók számára, mire még többben mennek el.

## 2. Gall törvénye

John Gall (gyermekorvos...) 1975-ben vetette papírra azon gondolatát, hogy minden működő komplex rendszer egy egyszerű, de működő rendszerből fejlődött ki. Az eleve bonyolultnak tervezett rendszerek soha nem fognak jól működni. Az elgondolás azóta a technológiai ipar egyik legfontosabb alapvetésévé vált, különösen új termékek, szolgáltatások fejlesztése során.

A Twitter eredetileg csak a 140 karakteres üzenetek közzétételét tette lehetővé, a többi funkció csak később jött. A kulcs abban volt, hogy a cég nem próbálta megjósolni, hogy mit akarnak a felhasználók, hanem figyelte őket, és erre reagált.

A ma oly népszerű „minimum viable product” (MVP) fejlesztési megközelítés is tulajdonképpen a Gall-törvény átültetése a gyakorlatba – kezdjünk kicsiben, nézzük meg, mit akarnak a felhasználók, és valósítsuk meg azt.

## 3. A két pizza szabálya

Ez *Jeff Bezos* személyéhez kötődik, aki 2002-ben úgy igyekezett áramvonalasítani a belső kommunikációt és javítani a hatékonyságot, hogy kis csapatokat hozott létre – akkorakat, amelyeket jól lehet lakatni két normál méretű pizzával.

A „kétpizzás” csapatok nagy fokú függetlenséggel dolgoztak, nem kötötte gúzsba őket a hierarchia. Egy-egy ötletet gyorsan ki lehetett próbálni, és bár ezek jó része nem vált be, hasonló csapatok munkája nyomán született meg az Amazon Prime, az AWS vagy a Kindle is. A nagy központosított szervezetek működtetik a cégeket – de az új ötleteket kis, autonóm csapatok találják ki és valósítják meg. Az utóbbi idők slágere, az agilis működés is a kis méretű, önállóan dolgozó csapatok elvét valósítja meg.

## 4. Conway törvénye

Melvin Conway számítógéptudós (az életjáték „atyja”) 1967-ben vette észre, hogy egy csapat felépítése és kommunikációja, valamint a csapat által tervezett termékek nagy pontossággal megfeleltethetők egymásnak.

### + I: a Moore-törvény

A leghíresebb, legalapvetőbb, amely önbeteljesítő próféciaként hajtja előre a számítógépipart. Az Intel társalapítója, *Gordon Moore* 1965-ben azt találta, hogy az egy lapkára épített tranzistorok száma másfél évente megduplázódik. Később ez úgy ment át a „köztudatba”, hogy az integrált áramkörök számítási teljesítménye két évente kétszereződik. A „törvény” (tekinthető az Intel üzleti törvények is) pontosan működött évtizedeken át, és beleégett az iparág gondolkodásába. A chipgyártók mindent megtettek, hogy megfeleljenek a törvény „elvárásainak”, attól félve, hogy a többiek leahagyják őket. Ez pedig kihatott a tervezés és a gyártás minden területére, a média digitalizálódásával a kultúrára is, lehetővé téve az exponenciális fejlődést – csak mert mindenki hitt benne. Az utóbbi 10 évben a növekedés üteme lassul, de a jellege még mindig exponenciális.

Egyszerű példával: ha két szoftvert egymással nem kommunikáló csapatok fejlesztenek, a két szoftver nehezen lesz integrálható

A jó példa az Apple, ahol a szervezetet nem termékek, hanem funkcionális területek köré szervezik. Nem külön csapat foglalkozik az iPhone-nal vagy az iPad-del, hanem a formatervezésre, a műszaki tartalomra, a marketingre szakosodott csapatok dolgoznak az összes terméken. Ennek köszönhetően minden termék magán viseli a megkülönböztető Apple-jegyeket és a teljes termékportfólió egységes felhasználói élményt kínál.

## 5. A pocsek átkattintások törvénye

Angolul jobban hangzik: „The Law of Shitty Clickthroughs”. *Andrew Chen*, az *Andreessen Horowitz* befektetőcég partnere fogalmazta meg, hogy bármennyire is hasznos eleinte egy új marketingcsatorna, idővel egészen biztosan veszít a hatékonyságából. Az első bannerhirdetés

A nagy központosított szervezetek működtetik a cégeket – de az új ötleteket kis, autonóm csapatok találják ki és valósítják meg

1994-ben 78 százalékos átkattintási arányt ért el, ma ez már jellemzően töredék százalékos. De ugyanez minden más marketingeszköz esetén megfigyelhető.

Mi lehet a megoldás? Másképp kell mérni a sikert. Nem egyszerűen a mechanikus metrikákat kell figyelni, hanem meg kell találni és meg kell érteni a legjobb, leghűségesebb ügyfeleket, majd rájuk szabni a kampányokat.

## 6. Zimmermann törvénye

*Phil Zimmermann* (a PGP egyik tervezője) 2013-ban fogalmazta meg, hogy a felhasználói tevékenység megfigyelésének hatékonysága két évente megduplázódik. Ennek köszönhetően pedig ingyenes szolgáltatásokkal is örülten profitábilis üzletet lehet építeni.

A módszert a Facebook fejlesztette igazi tökélyre. A közösségi háló a felhasználók minden rezdülését, minden lájkját és megosztását figyeli és elemzi. Erre kiválóan célozható hirdetési rendszer épült, és a Facebook úgy lett a világ egyik legértékesebb vállalata, hogy a végfelhasználóktól egy centet sem kér.

## 7. A Pareto-elv

Mind közül a legrégebbi: *Vilfredo Pareto* olasz közgazdász még a 19. században csodálkozott rá, hogy az ország földterületeinek 80 százalékát a lakosság 20 százaléka birtokolja. Azóta újabb és újabb területeken bizonyítják a 80/20 felosztás érvényességét. A Microsoft 2002-ben azt is megfigyelte, hogy a bejelentett hibák leggyakoribb 20 százalékának kijavítása 80 százalékkal csökkenti az adott szoftver összeomlásainak gyakoriságát.

A kockázati tőke-társaságok is felhasználják a működésükben. Eleve azzal számolnak, hogy a befektetések 80 (esetleg 90) százaléka nem hozza be a kívánt eredményt. A cél az, hogy a maradék 10-20 százalék kompenzálja a többi veszteségét is.

Schopp Attila