JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة استراتيجية المنتج ورؤيته

8 – 12 مارس 2027

أمستردام

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة استراتيجية المنتج ورؤيته

المرجع: 123585_3246 **التاريخ:** 8 – 12 مارس 2027 **المكان:** أمستردام **الرسوم:** GBP 5600

دورة استراتيجية المنتج ورؤيته دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري المنتجات ومالكي المنتجات الذين يحتاجون إلى تحويل طموح عام للمنتج إلى موجز استراتيجية المنتج المكتوب، يستطيع فريق الهندسة والتصميم والمبيعات العمل وفقه. فتغير توقعات العملاء وازدحام الأسواق يجعلان وضوح الخيارات خلف كل منتج عاملا حاسما في نجاح المؤسسات أو تعثرها. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب استراتيجية المنتج ورؤيته بوصفهما مجالا واحدا مترابطا.

لماذا تهم استراتيجية المنتج ورؤيته الآن

تشكل ثلاث قوى اتجاه المنتجات اليوم. فالعملاء ينتقلون بسرعة إلى بديل آخر حين يتوقف العرض عن تلبية المهمة التي يريدون إنجازها، لذلك تتقادم خيارات الشرائح بسرعة. وفرق التطوير تطلق إصدارات متتابعة، فتملأ الرؤية الغامضة بقرارات من يكتب المهمة التالية. ويسأل التنفيذيون والمستثمرون عن الرهانات المختارة وأسبابها. والرؤية الواضحة للمنتج تركز الطاقة المحدودة على الشرائح التي تخدمها المؤسسة جيدا، أما غيابها فيشتت الجهد ويكثر الميزات المتشابهة ويجعل خارطة الطريق صعبة الدفاع أمام من هم خارج مجموعة المنتج.

المستفيدون من استراتيجية المنتج ورؤيته

- من يملكون خط منتج ويقررون مشكلات العملاء التي سيعالجها لاحقا
- من يحولون اتجاه المنتج إلى محاور لقائمة الأعمال وأهداف للإصدارات
- من يشكلون التسعير والتغليف التجاري وتموضع المنتج
- من يمثلون أبحاث العملاء ورؤاهم داخل قرارات المنتج
- من يقودون منتجا أو منصة جديدة من الفكرة الأولى حتى الإطلاق

وتتحقق الفائدة الكبرى حين يحضر مدير المنتج مع مالكي المنتج والمصممين من مجموعة المنتج نفسها.

قدرات استراتيجية المنتج ورؤيته

ينتقل المشاركون من عبارة الرؤية إلى رهانات منتج صريحة تستطيع خارطة الطريق حملها.

- صياغة عبارة رؤية المنتج التي تسمي العميل والتغيير المنشود والأفق الزمني — الرعاة التنفيذيون
- تقييم شرائح العملاء المرشحة بحسب شدة الحاجة والوصول والملاءمة — اختيار الشريحة
- تصميم عبارة التموضع التي تميز المنتج عن البدائل الواقعية — قادة التسويق والمبيعات
- الموازنة بين رهانات المنتج الاستراتيجية وفق الأدلة والمخاطر والطاقة المتاحة — قرارات الاستثمار
- مواءمة محاور خارطة الطريق مع الرؤية ليكون لكل إصدار غرض واضح — قادة الهندسة والتصميم
- تحديد مقاييس النتائج والإشارات المبكرة لكل رهان — مراجعات المنتج الفصلية

مصطلحات استراتيجية المنتج ورؤيته الأساسية

- رؤية المنتج — وصف قصير للمستقبل الذي يصنعه المنتج لعميل محدد، يوجه الخيارات على مدى عدة سنوات.
- الشريحة المستهدفة — مجموعة عملاء تتشارك حاجة وسلوك شراء، يختار المنتج خدمتها قبل غيرها عن قصد.
- عبارة التموضع — جملة تحدد لمن المنتج والمشكلة التي يحلها وسبب تفوقه على البدائل الواقعية.
- رهان المنتج الاستراتيجي — خيار صريح قابل للاختبار للاستثمار في اتجاه معين، مع النتيجة المتوقعة والأدلة الداعمة.
- محور خارطة الطريق — مشكلة عميل أو مجال نتيجة يجمع الأعمال المخططة بدلا من قائمة ميزات منفردة.
- الإشارة المبكرة — مقياس سلوكي مبكر يدل على احتمال وصول الرهان إلى النتيجة المقصودة.

استراتيجية المنتج ورؤيته يوما بيوم

اليوم 1: سياق السوق وغاية المنتج

- خريطة مهام العميل — المشكلات التي تستحق اهتمام المنتج
- مسح البدائل المنافسة — أين يتجه العملاء حاليا بدلا من المنتج
- مراجعة إشارات الاتجاهات — التحولات الخارجية التي تعيد تشكيل الطلب
- عبارة غاية المنتج — سبب وجود المنتج أبعد من الإيرادات
- فحص صحة الاستراتيجية الحالية — الفجوات بين الاتجاه المعلن والفعلي

اليوم 2: صياغة رؤية المنتج

- كتابة عبارة الرؤية — العميل والتغيير المنشود والأفق الزمني
- سرد الرؤية ولوحة القصة — جعل الحالة المستقبلية ملموسة
- اختبار متانة الرؤية — الطموح مقابل المصداقية أمام الرعاة
- مبادئ المنتج — قواعد المفاضلة التي تطبقها الفرق دون تصعيد
- خطة إيصال الرؤية — الوصول إلى الهندسة والمبيعات والتنفيذيين

اليوم 3: خيارات الشرائح والتموضع

- تقييم جاذبية الشرائح — شدة الحاجة والوصول والملاءمة
- اختيار شريحة الانطلاق — العملاء الذين يخدمهم المنتج أولا
- بناء عبارة التموضع — التمايز أمام البدائل الحقيقية
- خريطة المكاسب والآلام — ربط حاجات العملاء بميزات المنتج
- اتجاه التسعير والتغليف التجاري — كيف يشكل التموضع العروض التجارية

اليوم 4: الرهانات الاستراتيجية ومقاييس النجاح

- قالب صياغة الرهان — الفرضية والنتيجة المتوقعة والأدلة
- خريطة الافتراضات — المجهولات الأشد تهديدا لكل رهان
- توازن محفظة الرهانات — الاستثمارات الأساسية والمجاورة والاستكشافية
- مقاييس النتائج والإشارات المبكرة — الحكم على الرهانات مبكرا
- من الرؤية إلى محاور خارطة الطريق — ربط الاتجاه بالإصدارات المخططة

اليوم 5: ممارسة موجز استراتيجية المنتج

- تمرين الشرائح والتموضع — تطبيق الخيارات السابقة على منتج حقيقي
- لجنة مراجعة الرهانات — الدفاع عن الخيارات أمام رعاة افتراضيين
- تمرين مواءمة محاور خارطة الطريق — اختبار الاتساق مع الرؤية
- إيقاع مراجعة الاستراتيجية — متى تعاد مراجعة الرؤية والرهانات
- إتمام موجز استراتيجية المنتج — الوثيقة النهائية لاعتمادها داخل الفريق

تطبيق استراتيجية المنتج ورؤيته بعد الدورة

- إدارة جلسة لاختبار متانة الرؤية مع مجموعة المنتج، ثم إعادة كتابة عبارة رؤية المنتج بناء على نتائجها
- إعادة بناء خارطة الطريق الحالية حول ثلاثة إلى خمسة محاور، يرتبط كل منها برهان منتج استراتيجي وإشارته المبكرة

أسئلة حول استراتيجية المنتج ورؤيته

ما استراتيجية المنتج ورؤيته، ولماذا تهم الآن؟

استراتيجية المنتج ورؤيته مجال يصف المستقبل الذي يصنعه المنتج والخيارات التي توصل إليه. وتهم الآن لأن سرعة الإصدارات وازدحام الأسواق يعاقبان المنتجات ذات الاتجاه غير الواضح.

ما الأدوار الأكثر استفادة من تدريب استراتيجية المنتج ورؤيته؟

يستفيد مديرو المنتجات ومالكو المنتجات أكثر من غيرهم. ويستفيد كذلك المصممون والقادة التجاريون الذين يعملون إلى جانبهم.

كيف تختلف دورة استراتيجية المنتج ورؤيته عن دورة خارطة الطريق أو قائمة الأعمال؟

تأتي استراتيجية المنتج ورؤيته قبل خارطة الطريق وقائمة الأعمال. فخارطة الطريق ترتب الإصدارات، أما هذه الدورة فتحدد العملاء والتموضع والرهانات التي تخدمها تلك الإصدارات وكيفية الحكم على النجاح.

ماذا تعود به من دورة استراتيجية المنتج ورؤيته؟

تعود بموجز استراتيجية لمنتج حقيقي يضم عبارة الرؤية والشرائح المختارة وعبارة التموضع ومحفظة صغيرة من رهانات المنتج الاستراتيجية مع مقاييس كل رهان.

استراتيجية المنتج ورؤيته: الطريق إلى الأمام

يحدد موجز استراتيجية المنتج الذي يبنيه المشاركون خلال الدورة أولا الشريحة التي يخدمها الإصدار التالي. ويستخدمه مالكو المنتج لترتيب محاور خارطة الطريق، ويستخدمه الرعاة لمساءلة قرارات الاستثمار. وبعد الربع الأول تستحق الإشارات المبكرة لكل رهان مراجعة جديدة، مع سؤال صريح عما إذا كانت الرؤية ما زالت تصف المستقبل الذي يريده العملاء فعلا.