JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج للمنضمين حديثا إلى أدوار المنتجات

18 – 22 يوليو 2027

عمّان

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج للمنضمين حديثا إلى أدوار المنتجات

المرجع: 95312_2512 **التاريخ:** 18 – 22 يوليو 2027 **المكان:** عمان **الرسوم:** GBP 3300

من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري المنتجات الجدد وقادة الفرق المنتقلين إلى أدوار المنتجات، يخرج منها المشارك بخطة المنتج للربع الأول التي تربط مشكلات العملاء بالأولويات والمقاييس وخطوات الإطلاق. تتوقع المؤسسات اليوم أن تستند قرارات المنتج إلى أدلة من العملاء لا إلى الآراء الداخلية، ويحمل مدير المنتج الجديد هذا التوقع منذ أسبوعه الأول. تقدم الدورة جوبيتر برايم للتدريب.

لماذا يهم الانتقال من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج الآن

تشكل ثلاث قوى دور المنتج اليوم: عملاء ينتقلون سريعا إلى بدائل حين لا يلبي المنتج حاجتهم، وفرق هندسة وتصميم تعمل بدورات إصدار قصيرة، وقيادات تنفيذية تطلب دليلا على النتائج بدلا من عدد الميزات. حين تصاغ المشكلة بدقة تنفق طاقة البناء على تغييرات يقدرها العملاء، وحين تصاغ بضعف تطلق ميزات لا يستخدمها أحد. وتستند الدورة إلى ممارسات متداولة على نطاق واسع: الاستكشاف المستمر، وخرائط الطريق القائمة على النتائج، وأساليب بسيطة لتسجيل الأولويات، ومجموعة صغيرة من مقاييس صحة المنتج.

المستفيدون من مسار من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج

- المهنيون المسؤولون حديثا عن توجه المنتج وخيارات قائمة الأعمال
- قادة الفرق المنتقلون من الهندسة أو العمليات أو الدعم إلى ملكية المنتج
- المتخصصون الذين ينقلون احتياجات العملاء إلى فرق التنفيذ
- محللو الأعمال المكلفون بتحويل المتطلبات إلى إصدارات منتج متتابعة
- مالكو الخدمات المسؤولون عن مقاييس الاستخدام ورضا العملاء

يستفيد أكثر ثلاثي متعدد الوظائف من مجال منتج واحد حين يحضر أعضاؤه معا.

قدرات من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج

يتدرب المشاركون على تسمية مشكلة العميل بدقة والحكم على ما إذا كان الإصدار قد حرك المقياس الصحيح.

- صياغة بيان مشكلة العميل من أدلة المقابلات والاستخدام — قرار المشكلة التي تعالج أولا
- موازنة طلبات قائمة الأعمال المتنافسة بأسلوب تسجيل شفاف — قادة الهندسة والرعاة
- بناء خارطة طريق قائمة على النتائج بآفاق الآن والتالي واللاحق — الإدارة التنفيذية
- تحديد معايير القبول وقيود التصميم مع شركاء الهندسة والتصميم — فريق التنفيذ
- اختيار مقياس النجم الشمالي ومقاييس المدخلات الداعمة — المراجعة الفصلية للمنتج
- تصميم قائمة جاهزية الإطلاق للدعم والمبيعات والاتصال — قرارات المضي أو التوقف

مصطلحات من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج الأساسية

- استكشاف المنتج — التعرف على مشكلات العملاء التي تستحق الحل قبل تخصيص طاقة البناء لها.
- بيان المشكلة — وصف قصير لمن يواجه الصعوبة وفي أي أمر ولماذا يهم، دون اقتراح حل.
- خارطة الطريق القائمة على النتائج — خارطة تنظم حول النتائج المطلوب تحقيقها بدلا من قائمة ميزات بتواريخ.
- تسجيل الأولويات — أسلوب متكرر يقيم الطلبات حسب الوصول والأثر والثقة والجهد لمقارنتها بشفافية.
- مقياس النجم الشمالي — المقياس الواحد الذي يعكس القيمة التي يحصل عليها العملاء من المنتج بمرور الوقت.
- الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق — أصغر إصدار يختبر افتراضا رئيسيا مع عملاء حقيقيين ويولد تعلما.

من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج يوما بيوم

اليوم 1: دور المنتج وسياقه

- خريطة مسؤوليات مدير المنتج — أين ينتهي المنتج ويبدأ التنفيذ
- مراحل دورة حياة المنتج — الأسئلة الجوهرية في كل مرحلة
- نموذج العمل التجاري على لوحة واحدة — كيف يخلق المنتج القيمة ويحققها
- شبكة تأثير أصحاب المصلحة — من يشكل توجه المنتج وكيف
- بيان رؤية المنتج — توجيه المفاضلات اليومية داخل الفريق

اليوم 2: استكشاف العملاء وصياغة المشكلة

- دليل مقابلات العملاء — كشف الاحتياجات الحقيقية دون أسئلة موجهة
- عبارات المهام المطلوب إنجازها — وصف التقدم الذي يسعى إليه العملاء
- شجرة الفرص والحلول — ربط النتائج بالمشكلات والأفكار
- رسم خريطة الافتراضات — اختيار الافتراضات عالية المخاطر لاختبارها أولا
- لوحة بيان المشكلة — الاتفاق على المشكلة قبل أي حل

اليوم 3: خرائط الطريق وترتيب الأولويات

- تسجيل الوصول والأثر والثقة والجهد — ترتيب الطلبات المتنافسة بشفافية
- خارطة الآن والتالي واللاحق — توضيح الاتجاه دون تواريخ وهمية
- تحديد نطاق الحد الأدنى من المنتج — اختبار القيمة بأصغر إصدار ممكن
- صيغة الاعتذار عن الطلبات — الرفض مع الحفاظ على ثقة الراعي
- إيقاع مراجعة خارطة الطريق — متى تراجع الأولويات مع الرعاة

اليوم 4: العمل مع الهندسة والتصميم والمقاييس

- كتابة قصص المستخدم ومعايير القبول — تعريف مشترك لاكتمال العمل
- اتفاقية عمل ثلاثي المنتج — الموازنة بين الرغبة والجدوى الفنية والجدوى التجارية
- شجرة مقياس النجم الشمالي — ربط العمل اليومي بقيمة العميل
- مجموعات التفعيل والاحتفاظ — الحكم على تغير سلوك العملاء بعد الإصدارات
- نموذج موجز التجربة — تحديد معيار نجاح الاختبار مسبقا

اليوم 5: تطبيق خطة المنتج للربع الأول

- قائمة جاهزية الإطلاق — قرار المضي أو التوقف للدعم والمبيعات والاتصال
- إحاطة مواءمة أصحاب المصلحة — كسب موافقة الرعاة على المشكلات والأولويات
- تطبيق شجرة الفرص والتسجيل — اختيار مشكلات التركيز للربع
- أهداف المقاييس ونقاط المراجعة — تحديد طريقة الحكم على التقدم
- تجميع خطة المنتج للربع الأول — مراجعة الزملاء والتعهدات النهائية

تطبيق من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج بعد الدورة

- إجراء خمس مقابلات مع العملاء باستخدام دليل المقابلات والاتفاق على بيان المشكلة مع ثلاثي المنتج.
- إعادة تسجيل قائمة الأعمال الحالية بالوصول والأثر والثقة والجهد، ثم عرض خارطة الآن والتالي واللاحق على الراعي.

أسئلة حول من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج

ما مسار من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج ولماذا يهم الآن؟

مسار من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج هو الممارسة الأساسية لاختيار المشكلات التي يحلها المنتج وترتيبها. ويهم الآن لأن العملاء ينتقلون سريعا والقيادات تطلب دليلا على أن الإصدارات تحرك النتائج.

ما الأدوار الأكثر استفادة من تدريب من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج؟

يستفيد أكثر مديرو المنتجات الجدد وقادة الفرق المنتقلون إلى أدوار المنتجات. ويستفيد أيضا المهندسون والمحللون ومالكو الخدمات الذين يتولون قرارات قائمة الأعمال.

كيف يختلف تدريب من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج عن دورة متقدمة في قيادة المنتجات؟

يبني تدريب من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج المهارات اليومية لمدير منتج جديد على منتج واحد. أما دورات قيادة المنتجات المتقدمة فتتناول استراتيجية المحفظة والتسعير عبر خطوط المنتجات وقيادة عدة مديري منتجات، وتفترض العادات التي تمارس هنا.

ماذا تعود به من تدريب من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج؟

تعود بخطة للربع القادم. تحدد مشكلات العملاء، وترتب الطلبات بشفافية، وتضع مقياس النجم الشمالي، وتسرد خطوات الإطلاق المتفق عليها.

من مشكلة العميل إلى إطلاق المنتج: الطريق إلى الأمام

تمنح خطة المنتج للربع الأول مدير المنتج الجديد مرجعا مشتركا للأشهر الثلاثة القادمة. أول استخدام لها هو حوار الراعي حول المشكلات التي سيعالجها الفريق والطلبات التي تؤجل. يستخدمها ثلاثي المنتج والرعاة وقادة الدعم أسبوعيا. وبعد الإصدار الأول تراجع أهداف المقاييس لاختبار ما إذا كانت صياغة المشكلة لا تزال صحيحة.