الابتكار واستراتيجية المنتج

لمحة عامة

- استراتيجية ابتكار المنتجات هي خطة لزيادة الحصة السوقية أو الأرباح من خلال ابتكار المنتجات والخدمات، فمن الضروري عند النظر إلى استراتيجية الابتكار أن ندرك أن على الاستراتيجية الفعالة الإبلاغ بصورة صحيحة عن الإجراءات الواجب تنفيذها، والوظائف، والشريحة التي يجب استهدافها لتحقيق أكبر قدر من النمو، ذلك إلى جانب الاحتياجات يجب تلبيتها لمساعدة المتعاملين وإنجاز المهام بشكل أفضل، كما يجب أن تشير استراتيجية الابتكار إلى ما إذا كان من الأفضل اتباع منهجية تحسين أو إيقاف أو حتى ابتكار منتج جديد. في هذا الموضوع نقدّم هذه الدورة التدريبية التي تقدّم للمشاركين فيها فهماً كاملاً لاستراتيجيات المنتج وأساليب التفكير التصميمي لمساعدتهم على الوصول إلى المنتجات التي تناسب متطلبات متعامليهم وتلبّي تطلعاتهم، كما تتناول الدورة التدريبية كيفية التحقق من فعالية نماذج الأعمال، ومراجعة تجربة المتعاملين للتأكّد من كفاءة مبادرات ابتكار المنتجات وتحسين ممارسات إدارة توقعات المتعاملين

المنهجية

- تستخدم الدورة التدريبية مجموعة واسعة من النماذج، والتمارين الجماعية، وورش العمل، ومقاطع الفيديو التي تساعد المشاركين على اكتساب وتطبيق الكفاءات اللازمة لتصميم وتنفيذ استراتيجية منتج كاملة باستخدام التفكير التصميمي.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:

- التحقق من جميع جوانب استراتيجية المنتج، والعوامل التي تؤثر على جميع المراحل التي تنطوي عليها استراتيجية المنتج الناجحة والموجهة نحو تحسين النتائج.
- اكتشاف أهمية التفكير التصميمي ودوره في إنشاء منتجات مبتكرة تستند إلى احتياجات المتعاملين ومتطلباتهم.
- تحديد نماذج الأعمال المختلفة المرتبطة بابتكار المنتجات لضمان عمليات الإطلاق الناجحة والعائد الاستثماري المتوقع(ROI)
- شرح عملية تطوير المنتجات الجديدة (NPD) وكيف يتم تطبيقها للحصول على إطار عمل متسق لإطلاق منتجات جديدة وضمان تسويق فعال.
- فهم شخصيات المتعاملين وخرائط رحلة المتعاملين لقياس مستويات الرضا ومدى قبولهم لمرحلتي ما قبل الشراء وبعد الحصول على المنتجات.

الفئات المستهدفة

- تستهدف هذه الدورة التدريبية مجموعة واسعة من المهنيين في مجالات التسويق والعلاقات العامة، وأصحاب المنتجات، والمسؤولين عن التواصل، وأخصائيي المبيعات، والمتخصصين في العمليات التشغيلية، ذلك إلى جانب جميع المهنيين الذين يودّون اكتساب فهم أعمق لأهمية ودور استراتيجيات المنتج والابتكار وكيف يمكن تصميمها وتنفيذها لضمان نمو الإيرادات.

المحاور العلمية

- تقنيات الوظائف التي يجب القيام بها
- اكتشاف المنتج
- تحديد فرص المنتج
- نماذج الأعمال
- تخطيط الرحلة
- فهم شخصيات المتعاملين والموظفين
- عملية التفكير التصميمي

مفهوم "المنتج"

- تعريف المنتج مقابل العلامة التجارية
- المنتج والمزيج التسويقي
- عوامل المنتج التي تؤثر على القدرة التنافسية
- دور إدارة المنتج
- دور تسويق المنتج

استراتيجية المنتج: أفضل الممارسات

- استراتيجية المنتج: التعريف
- المكونات الرئيسية لاستراتيجية المنتج
- رؤية / رسالة المنتج
- إطار عمل لاستراتيجية المنتج
- الرؤية والقيم والمنهجيات والعقبات والمقاييس(V2MOM)
- تحليل فرص المنتج
- تحليل المهام التي يجب تأديتها(JTBD)
- تقييم وتوضيح فرص المنتج
- صياغة شخصيات المتعاملين
- تحليل اكتشاف المنتج
- فرضية الاكتشاف
- كتابة قصص المستخدمين
- تنفيذ استراتيجية المنتج بالكامل:
- إعداد مستند متطلبات السوق(MRD)
- إعداد مستند متطلبات المنتج(PRD)

التفكير التصميمي وابتكار المنتجات

- التفكير التصميمي: التعريف
- أهداف التفكير التصميمي
- فوائد التفكير التصميمي
- الفرق بين التفكير التصميمي و تطوير المنتج الجديدNPD
- عملية التفكير التصميمي
- الفهم
- المشاهدة
- المنظور/ وجهة النظر
- تكوين الفكرة
- النموذج المبدئي
- الاختبار
- التفكير التصميمي ومخطط تنفيذ ابتكار المنتج

لوحة نموذج الأعمال وابتكار المنتجات

- نموذج العمل: التعريف
- نماذج الأعمال: ابتكار إيقاف المنتج
- أنواع نماذج الأعمال
- التحديات في انتقال نموذج الأعمال
- مخطط نموذج العمل: التعريف
- عناصر مخطط نموذج الأعمال
- عملية الشلال
- تطوير المنهجية الرشيقةAgile

تجربة المتعاملين (CX) وتصميم المنتج

- تجربة المتعاملين: التعريف
- حقائق حول تجربة المتعاملين
- أهمية تجربة المتعاملين
- أسباب أهمية تجربة المتعاملين
- صياغة شخصيات المتعاملين
- إنشاء خريطة رحلة المتعاملين