دورة إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها

18 – 22 يناير 2027

نيويورك

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

دورة إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها

المرجع: 228221_1705 **التاريخ:** 18 – 22 يناير 2027 **المكان:** نيويورك **الرسوم:** Euro 12000

نظرة عامة

دورة إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها هي دورة مدتها أسبوع لفرق المنتجات والتسويق والاستراتيجية التجارية والعروض وتجربة العميل والقنوات ومحافظ الخدمات، ويعود المشاركون بحزمة قرارات إطلاق منتج اتصالات. تربط الدورة رؤى عملاء الاتصالات واستراتيجية المنتجات وتصميم عرض القيمة وإدارة محفظة منتجات الاتصالات والتسعير والباقات وإدارة دورة حياة المنتج وخطة دخول السوق وجاهزية القنوات وقياس الحملات وقرارات رحلة العميل. تقدم أجايل للتدريب الدورة في إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها.

الفئة المستهدفة

- الفرق المسؤولة عن استراتيجية منتجات الاتصالات والعروض وقرارات دورة الحياة
- الوظائف المسؤولة عن رؤى العملاء والسوق في خدمات الاتصالات
- المتخصصون المسؤولون عن عروض القيمة والتسعير والباقات وكتالوج المنتجات
- الفرق المسؤولة عن الحملات التسويقية والقنوات وجاهزية المبيعات
- الوظائف المسؤولة عن رحلات العملاء ومقاييس التجربة والأداء التجاري

تفترض الدورة أن المشاركين يساهمون في منتجات الاتصالات أو الخدمات أو التسويق أو قنوات البيع أو تجربة العميل، ولا تتناول التسويق الاستهلاكي العام أو التصميم الهندسي للشبكات أو إعداد البرمجيات أو الاستعداد للشهادات.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة قرارات المنتجات والتسويق لدى مزودي خدمات الاتصالات والأعمال القائمة على الخدمات المتصلة.

- إدارات المنتجات والمحافظ
- فرق التسويق والعلامة والاستراتيجية التجارية
- وظائف تجربة العميل ورؤى العملاء
- فرق قنوات المبيعات والتجزئة والقنوات الرقمية والشركاء
- أعمال خدمات الهاتف المحمول والثابت والنطاق العريض وقطاع المؤسسات
- منصات الخدمات الرقمية والإعلام والتقنية المالية والأجهزة المتصلة

AGILE LEADERS
Training Center

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من:

- تحليل احتياجات عملاء الاتصالات وإشارات السوق وقيود الخدمة
- بناء استراتيجيات المنتجات وعروض قيمة قائمة على الأدلة
- تقييم خيارات المحفظة ودورة الحياة والتسعير والباقات
- تطبيق ضوابط كتالوج المنتجات وجاهزية القنوات
- استخدام مقاييس الحملات والمبيعات والرحلات وتجربة العميل
- ترتيب أولويات قرارات الإطلاق من خلال حوكمة المنتجات المشتركة

جدول الدورة

اليوم 1: سوق الاتصالات ورؤى العملاء

- خريطة سياق سوق خدمات الاتصالات
- لوحة أدلة شرائح العملاء واحتياجاتهم
- خريطة رحلة عميل الاتصالات ونقاط التفاعل
- مصفوفة أدلة جودة الخدمة وجودة التجربة
- سجل فرص السوق وقيود الخدمة

اليوم 2: استراتيجية المنتج وعروض القيمة

- إطار قرار استراتيجية منتجات الاتصالات
- لوحة مشكلة العميل وعرض القيمة
- خريطة عرض المنتج ومواصفات الخدمة
- بوابة جدوى الشبكة والخدمة والفوترة والدعم
- سجل أهداف المنتج والافتراضات التجارية

اليوم 3: المحفظة ودورة الحياة والتسعير والباقات

- خريطة عمليات استراتيجية محفظة المنتجات وفق eTOM
- مصفوفة الاستثمار في دورة حياة المنتج والتقاعد
- منهج هيكل التسعير وتصميم الباقات
- ورقة سيناريوهات اقتصاديات العرض والحساسية
- قائمة جاهزية كتالوج المنتجات وحوكمته

اليوم 4: دخول السوق وإدارة الأداء

- خريطة مسؤوليات دخول منتج الاتصالات إلى السوق
- قائمة جاهزية القنوات وتمكين المبيعات
- موجز أهداف الحملة واختيار الجمهور
- لوحة أداء المنتجات والمبيعات والحملات
- حلقة ملاحظات تجربة العميل والتحسين

اليوم 5: ممارسة إطلاق منتجات الاتصالات

- تمرين تشخيص رؤى العملاء والفرص
- تمرين مراجعة عرض القيمة والجدوى
- تمرين قرار المحفظة والتسعير والباقات
- تمرين مراجعة دخول السوق والأداء
- المهمة الختامية لحزمة قرارات إطلاق منتج اتصالات

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة أنشطة مقترحة لممارسة قرارات إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها.

- نشاط مقترح: رسم شرائح العملاء ورحلاتهم وتوقعات الخدمة ونقاط التفاعل وإشارات السوق وقيود المنتج لعرض اتصالات.
- نشاط مقترح: بناء عرض قيمة وهيكل عرض وبوابة جدوى وأهداف وسجل افتراضات تجارية.
- نشاط مقترح: مقارنة بدائل المحفظة ودورة الحياة والتسعير والباقات والكتالوج والقنوات باستخدام أدلة القرار.
- نشاط مقترح: تجميع ضوابط الإطلاق والحملات والمبيعات والرحلات والأداء في حزمة قرارات إطلاق منتج اتصالات.

AGILE LEADERS
Training Center

الأسئلة الشائعة

لمن تناسب دورة إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها وماذا تفترض؟

تناسب دورة إدارة منتجات الاتصالات وتسويقها المتخصصين في المنتجات والعروض والتسويق والأعمال وتجربة العميل والقنوات ومحافظ الخدمات. تفترض تعرضا عمليا لخدمات الاتصالات أو العمليات التجارية، ولا تشترط مسؤولية هندسية عن الشبكات.

كيف تختلف دورة إدارة منتجات الاتصالات عن تدريب التسويق العام؟

تربط دورة إدارة منتجات الاتصالات طلب العملاء بجدوى الخدمة وعروض المنتجات والكتالوج والفوترة والتسعير والقنوات وحوكمة دورة الحياة ومقاييس التجربة. يطبق تدريب التسويق العام أساليب الحملات والعلامة والعملاء دون هذا السياق التشغيلي للاتصالات.

كيف يتحول عرض القيمة في الاتصالات إلى عرض منتج؟

يتحول عرض القيمة في الاتصالات إلى عرض منتج عند مواءمة قيمة العميل وخصائص الخدمة والأهلية والتسعير وقواعد الباقات ومعالجة الفوترة ومعلومات القنوات ومتطلبات الدعم وجدوى التسليم واعتمادها.

ما الذي تتضمنه خطة دخول منتج الاتصالات إلى السوق؟

تربط خطة دخول منتج الاتصالات إلى السوق الشرائح المستهدفة والتموضع وهيكل العرض والقنوات وتمكين المبيعات والحملات والجاهزية التشغيلية ودعم العملاء وضوابط الإطلاق ومقاييس الأداء وملكية القرار.

كيف يقاس أداء منتجات الاتصالات؟

يقاس أداء منتجات الاتصالات بدمج الأدلة التجارية وأدلة القنوات والاستخدام والخدمة والحملات والرحلات وتجربة العميل. تختار الفرق مقاييس مرتبطة بأهداف المنتج وتدعم قرارات دورة الحياة والاستثمار والتحسين أو التقاعد.

الخاتمة

يعود المشاركون إلى العمل بحزمة قرارات إطلاق منتج اتصالات. تربط الحزمة رؤى العملاء واستراتيجية المنتج وعروض القيمة وخيارات المحفظة وحوكمة دورة الحياة والتسعير والباقات وجاهزية الكتالوج والقنوات والحملات والرحلات وأدلة الأداء. تحول الحزمة الأنشطة التجارية المنفصلة إلى قرارات منتجات قابلة للتتبع وإجراءات إطلاق منسقة ونتائج مقاسة وخيارات دورة حياة محكومة.