

دورة إدارة المنتجات بين الشركات: استراتيجية المحفظة وتسعير القيمة وإطلاق الحلول للمؤسسات

23 – 27 أغسطس 2027

طوكيو





دورة إدارة المنتجات بين الشركات: استراتيجية المحفظة وتسعير القيمة وإطلاق الحلول للمؤسسات

المرجع: 25608_445 التاريخ: 23 - 27 أغسطس 2027 المكان: طوكيو الرسوم: GBP 6900

ملخص البرنامج

إدارة المنتجات بين الشركات محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لمديري المنتجات ورؤساء الوظائف التجارية بمستوى قيادي، ويخرج منها كل مشارك بخطة محفظة وتسعير لعرض واحد قائم. فكثير من الشركات التي تبيع لشركات أخرى تبني ما يطلبه عميل واحد عالي الصوت وتسعر بالعادة، فتتشتت المحفظة وتتعثّر الإطلاقات. ويتدرج البرنامج من مبادئ المحفظة إلى تشخيص أدلة العملاء والإيرادات، ثم تصميم خرائط الطريق والتسعير وخطط الإطلاق، وصولاً إلى التطبيق. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في إدارة المنتجات بين الشركات لقيادات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

المنتجات الموجهة إلى الشركات تشتريها لجان لا أفراد، وتتبنها المؤسسات عبر دورات بيع طويلة، ثم تجدد أو تفقد بحسب القيمة المحققة فعلاً. والقائد الذي لا يربط خيارات خريطة الطريق بأدلة الحسابات ومنطق السعر يصرف وقت الهندسة النادر على طلبات لا توسع السوق. أما قرارات المحفظة والتسعير المنضبطة فتمنح الفرق التجارية وفرق التنفيذ أساساً مشتركاً ومعلناً لما يبني ويبيع ويسحب في كل دورة تخطيط.

- جودة الإيرادات: تتحسن حين يعكس السعر القيمة المقدمة لا نتائج المفاوضات الفردية.
- تركيز المحفظة: يقوى حين تصنف العروض وتمول أو تسحب بناء على أدلة معلنة.
- جاهزية الإطلاق: ترتفع حين تشارك فرق المبيعات والتنفيذ خطة إطلاق واحدة.

المبادئ والأساس المعرفي

- معرفة PDMA في إدارة دورة حياة المنتج: تؤطر مراحلها قرارات المحفظة المتخذة في الجلستين 1 و 5.
- ملائمة المنتج للسوق بوصفها شرطاً قابلاً للاختبار: تقدم اختبارات الأدلة المطبقة في الجلسة 2.
- منطق التسعير على أساس القيمة: ينظم تصميم الباقيات وضوابط الأسعار في الجلسة 3.
- تحليل لجان الشراء في المؤسسات: يوجه رسائل الإطلاق المعدة في الجلسة 4.



المشاركون المستهدفون

- مديرو المنتجات الذين يملكون محفظة عروض تباع للمؤسسات.
- رؤساء المنتجات الذين يحددون أولويات خريطة الطريق أمام طلبات حسابات متنافسة.
- القادة التجاريون الذين يتحملون مستهدفات إيرادات لمنتجات لا يبنونها.
- قادة تسويق المنتجات والحسابات الرئيسية الذين يعدون الإطلاقات.

تشمل الجهات المعنية شركات البرمجيات والتقنية، والمصنعين الصناعيين، وخدمات الأعمال، والاتصالات.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تقييم محفظة منتجات موجهة للشركات وترتيب العروض للاستثمار أو الإصلاح أو السحب.
2. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص ملائمة المنتج للسوق من أدلة الحسابات والاستخدام وحالات الفوز والخسارة.
3. سيكون المشاركون قادرين على بناء خريطة طريق تفصل الرهانات الاستراتيجية عن طلبات الحسابات.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم باقات وضوابط أسعار تعكس قيمة العميل.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أعضاء لجنة الشراء بحسب الأولوية وصياغة رسائل الإطلاق.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة المحفظة والتسعير أمام جمهور تجاري وتنفيذي.

هيكل البرنامج

اليوم 1: مبادئ إدارة المنتجات بين الشركات وأدوار المحفظة

ماذا يملك قائد المنتج حين يكون العملاء مؤسسات؟

- خريطة صلاحيات قرار قائد المنتج
- نموذج مراحل دورة حياة المنتج
- شبكة تصنيف أدوار المحفظة
- لوحة الاستراتيجية في صفحة واحدة
- ميثاق التعاون بين المنتج والمبيعات

اليوم 2: تشخيص الملاءمة والحسابات وأدلة الإيرادات

أي أدلة تثبت أن العرض يحل مشكلة تجارية حقيقية؟



- اختبار أدلة ملائمة المنتج للسوق
- ورقة ترميز مقابلات الفوز والخسارة
- مراجعة تركيز الحسابات وفقدانها
- بطاقة مؤشرات الاستخدام والتبني
- سجل فرز طلبات الميزات

اليوم 3: تصميم خرائط الطريق والباقات والتسعير بالقيمة

كيف ترتبط خيارات خريطة الطريق والأسعار بالقيمة التي يحصل عليها العميل؟

- مخطط خريطة طريق قائمة على النتائج
- الفصل بين الرهان الاستراتيجي وطلب الحساب
- شجرة محركات قيمة العميل
- تصميم الباقات بثلاثة مستويات متدرجة
- ورقة ضوابط الأسعار وقواعد الخصم

اليوم 4: الإطلاق أمام لجان الشراء والحسابات الرئيسية

كيف يعد الإطلاق لمن يوافقون على الشراء؟

- خريطة أدوار لجنة الشراء
- قائمة فحص جاهزية الإطلاق
- مصفوفة رسائل القيمة بحسب الدور
- موجز تمكين المبيعات
- خطة تبني الحسابات الرئيسية

اليوم 5: تطبيق إدارة المنتجات بين الشركات على عرض قائم واحد

هل خطة المحفظة والتسعير جاهزة لعرضها على التنفيذيين؟

- تطبيق شبكة المحفظة في الجلسة 1 على العرض المختار
- اختبار بطاقة الأدلة في الجلسة 2 على بيانات الحسابات
- تنقيح خريطة الطريق وضوابط الأسعار في الجلسة 3
- التدرب على رسائل اللجان في الجلسة 4
- إنجاز خطة المحفظة والتسعير



المنهجية

يقوم البرنامج على التمارين المنظمة، مستندا إلى سجلات حسابات مجهولة المصدر وملخصات الفوز والخسارة وحالات مكتوبة قصيرة من قطاعات البرمجيات والصناعة والخدمات. يعمل المشاركون في مجموعات صغيرة على عرض قائم يختارونه، ويتلقون ملاحظات من الميسر والأقران على كل مخرج قبل دخوله في خطة المحفظة والتسعير.

- نشاط مقترح: ترميز عشرة طلبات ميزات مجهولة المصدر إلى رهانات استراتيجية وإصلاحات حسابات وطلبات ترفض.
- نشاط مقترح: إعادة بناء عرض نموذجي في ثلاثة مستويات مع ضوابط أسعار معلنة.
- نشاط مقترح: تمثيل مراجعة للجنة شراء وتعديل رسالة الإطلاق بعد المساءلة.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة محفظة وتسعير لعرض واحد قائم. وتضم تصنيفا لدور المحفظة، وبطاقة أدلة، وخريطة طريق قائمة على النتائج، وورقة للباقيات وضوابط الأسعار، ومصفوفة رسائل اللجان، وقائمة فحص للإطلاق. وتستخدم الخطة في العمل لإحاطة الزملاء التجاريين والتنفيذيين.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب إدارة المنتجات بين الشركات القادة الذين لم يديروا محفظة من قبل؟

نعم، فإدارة المنتجات بين الشركات تدرس من المبادئ الأولى، وتفترض مسؤولية عن عرض أو عن إيراداته، ولا تتطلب خبرة سابقة في إدارة محفظة.

على أي نماذج تقوم إدارة المنتجات بين الشركات في هذا البرنامج؟

تقوم إدارة المنتجات بين الشركات هنا على معرفة PDMA في إدارة دورة حياة المنتج، واختبارات ملائمة المنتج للسوق، ومنطق التسعير بالقيمة، وتحليل لجان الشراء.

كيف تستخدم خطة المحفظة والتسعير الناتجة عن إدارة المنتجات بين الشركات في العمل؟

تستخدم الخطة لإحاطة الزملاء التجاريين والتنفيذيين بما يبني ويسعر ويسحب، ولتوجيه دورة خريطة الطريق والإطلاق التالية.

بماذا تختلف إدارة المنتجات بين الشركات عن برنامج في تسويق المستهلك؟

تركز إدارة المنتجات بين الشركات على مشتريات اللجان ودورات البيع الطويلة وأدلة الحسابات، بينما يركز تسويق المستهلك على جماهير واسعة وخيارات شراء فردية.