

# التقنية في السياحة

٦ يوليو

جلسة مع:



سيف العيسائي  
رائد أعمال متسلسل  
ومؤسس تطبيق نفوس

OSH

Webinar Series

النقاط الرئيسية والأسئلة

## محاورة الندوة:

- ✓ أهمية المشكلة في المنتج
- ✓ المنهجية المتبعة لتحليل المشاكل
- ✓ اختبار الأم وجمع المعلومات
- ✓ أمثلة للتحقق من المشكلة

## مراحل المنتج الناجح:

- ✓ موازنة المشكلة مع الحل (هل لدي مشكلة تستحق الحل؟ هل لدي حل لهذه المشكلة؟)
- ✓ موازنة المنتج مع السوق (هل بنيت منتج يحتاجه السوق؟ هل استهدف أفضل سوق لهذا المنتج؟)
- ✓ النمو والتكرار (هل لدي منتج سهل التكرار والتوسع؟)

## كيف نعرف أن المشكلة التي نود حلها جيدة؟

- ✓ من خلال أداة التحقق من المشكلة:

السياق للمشكلة CONTEXT متى تحدث المشكلة؟	المشكلة PROBLEM ما هو السبب الجذري للمشكلة؟	البدايل ALTERNATIVES ماذا يفعل العملاء الآن لإصلاح المشكلة؟
العملاء CUSTOMERS من لديه المشكلة في أغلب الأحيان؟	التأثير العاطفي EMOTIONAL IMPACT كيف يشعر العميل؟	النقص في البدائل ALTERNATIVES SHORTCOMINGS ما هي عيوب البدائل؟
	الأثر الكمي QUANTIFIABLE IMPACT ما هو الأثر القابل للقياس؟ (اشمل الوحدات)	

الهدف	الأداة
الهدف أن ندرس هذه الفئة ونتعرف عليها عن قرب وكثب لنفهم سبب تألمها وانزعاجها من هذه المشكلة. وهذا سيساعد صاحب الفكرة للوصول إليهم بشكل أفضل وسيساعده على بناء المنتج لهم بطريقة أفضل.	العملاء: ينقسم العملاء إلى نوعين (٩٠٪ منهم يعانون من المشكلة، ١٠٪ منزعجين من المشكلة) ويجب علينا التركيز على فئة ١٠٪ المنزعجين والمتألمين بشدة من هذه المشكلة.
الهدف الأساسي من فهم السياق، هو لأن الحل يعتمد ويختلف على مدى فهمنا لسياق المشكلة والإبحار فيها.	سياق المشكلة: فهم أعمق لمتى تحدث المشكلة وفي أي ظروف تحدث؟
الهدف منه هو فهم عواطف العميل ليسهل على صاحب الفكرة التحدث معه بشكل مباشر وسلس والتسويق إليه بصورة صحيحة ومناسبة.	التأثير العاطفي: كيف يشعر العميل اتجاه المشكلة التي يواجهها؟ ما هي الأحاسيس التي تصف بها شعورهم اتجاه المشكلة.
الهدف منه قياس حجم المشكلة.	الأثر الكمي: ما هو الأثر الكمي الذي تتركه المشكلة على العميل؟ وهنا ننظر للوحدات القابلة للقياس، مثل عدد الساعات أو الأيام
الهدف منه معرفة المنافسين المباشرين وغير المباشرين للمنتج.	البدايل: ما هي البدائل أو الطرق التي يتبعها العميل حاليا لإصلاح أو حل المشكلة التي يواجهها، وكيف يقوم بذلك؟
الهدف منه معرفة العيوب المتواجدة في البدائل.	النقص في البدائل: ما هي النواقص أو العيوب التي يقوم باستخدامها العملاء؟ ما العجز الذي يراه العميل في البدائل المتوفرة؟

## ما هو السبب الأول لفشل المنتجات؟

- ✓ عدم مغادرة المبنى. إن كل منتج هو عبارة عن مجموعة متداخلة من الافتراضات التي لم يتم التحقق منها بعد.
- ✓ يجب تحويل الافتراضات إلى حقائق. أي يجب أن نخرج من المبنى، ونتأكد من كل افتراضية قمنا ببنائها.
- ✓ بناء منتج لا أحد يريده
- ✓ حب الحل/الفكرة أكثر من المشكلة

## اختبار الأم

- ✓ اختبار الأم هو المنهجية الصحيحة لفهم المشاكل وجمع المعلومات بدون تحيز أو مجاملات
- ✓ لا نبحت عن المدح والثناء
- ✓ لا للعبارة والافتراضات العامة للمستقبل التي لا تعكس الواقع الصحيح
- ✓ قم بالتركيز في تفاصيل حياة العميل ولا تتحدث عن فكرتك
- ✓ اسأل عن تفاصيل معينة في الماضي بدلا من طلب رأي العميل
- ✓ تكلم قليلا واستمع كثيرا (فهذه ليست جلسة مبيعات)

هل لديك أي سؤال للأستاذ سيف العيسائي؟  
لا تتردد وشاركهم اسئلتك واستفساراتك عبر البريد الإلكتروني!

Nafas: Info@getnafas.com

