

ده نکته برای مالکان محصول در رابطه با چشم انداز محصول

تعریف چشم انداز محصول:

قبل از اینکه به بیان عمیق بعضی از نکات در رابطه با چشم انداز محصول بپردازیم بهتر است که ابتدا پیش‌زمینه ای از این مفهوم ایجاد کنیم. مالک محصول² براساس تعریف چارچوب اسکرام یک نفر است و آن فرد مسئول موفقیت محصول است. از این رو مالک محصول ایجاد کننده، مدیر و مالک چشم انداز محصول است. چشم انداز محصول توصیف کننده هدف یک محصول است، که این محصول با چه قصدی ایجاد شده است و به چه اهدافی در رابطه با مشتریان می‌خواهد دستیابی پیدا کند. به عبارت بهتر اینکه چه سرویسی به مشتریان می‌خواهد ارائه کند. چشم انداز محصول وضعیت آینده محصول را توصیف می‌کند و اینکه چه مشکلاتی داریم و برای حل آن چه کارهایی باید کرد و چه آرزوهایی داریم و برای رسیدن به آن چه باید کرد.

داشتن یک چشم انداز الهام بخش و شفاف به انگیزه و سرزوق آوردن افراد کمک می‌کند، مانند تیم توسعه، ذینفعان و مشتریان و کاربران. این موضوع همچنین یک درک مشترک از مسیری که می‌خواهیم به آن برسیم ایجاد می‌کند. علاوه بر آن چشم انداز محصول در تصمیم‌گیری‌هایی که درباره اینکه چه چیزی بسازیم و چه چیزی برای محصول ایجاد نکنیم از مالک محصول پشتیبانی می‌کند.

در مجموع داشتن چشم انداز محصول اهمیت زیادی دارد، برای همین در این مقاله ما ۱۰ نکته درباره چشم انداز محصول را توضیح می‌دهیم.

۱۰ نکته برای چشم انداز شما:

۱. مالک چشم انداز محصول خود باشید:

به نظر من، این مهمترین نکته است. تجربه نشان داده است که بیشتر مالکان محصولی که در کار خود موفق بوده‌اند نسبت به چشم انداز محصول خود علاقه‌مند بوده‌اند. دسته دیگری از مالکان محصول هم وجود دارند که نسبت به محصول خود چشم اندازی ندارند، اما این دسته بر اساس دیدگاه دیگران، نقشه راه محصول خود را اجرا می‌کنند. این مدل کار را سخت تر می‌کند نه غیر ممکن، اما خیلی دشوار است. طبیعی است که شما به عنوان یک مالک محصول، باید با چشم انداز محصول انگیزه پیدا کنید، قلب شما باید بیشتر برای آن بتپد، باید نسبت به چشم انداز خود مشتاق تر باشید و آن را به اشتراک بگذارید. مالکان محصولی که

مالک چشم انداز خود هستند و نسبت به آن پر شور تر هستند معمولاً بیشتر موفق اند.

2. چشم انداز محصول خود را مستمراً به اشتراک بگذارید:

وظیفه شما به عنوان یک مالک محصول شامل به اشتراک گذاری مکرر چشم انداز محصول است. این موضوع بسیار مهم است برای افراد که بدانند که شما چه کارهایی و چرا انجام می دهید. به عنوان مثال این کار به تیم توسعه کمک می‌کند که تصمیمات فنی لازم را درباره معماری اتخاذ کنند. به زینفعان در درک اینکه چه چیزهایی برای محصول ارزشمند است کمک می‌کند. به کاربران کمک می‌کند تا بدانند که چرا باید از محصول شما استفاده کنند و یا آن را بخرند. چشم انداز محصول بسیار مهم است.

3. باور نکنید که ایده شما بهترین ایده تا به حال است:

علاقه‌مند بودن به محصول برای شما بسیار جذاب است! با وجود این یک نکته منفی در مورد اشتیاق وجود دارد. صاحبان محصول زیادی هستند که عاشق محصول خود هستند، اما آن‌ها فراموش کرده‌اند محصولشان را برای خودشان توسعه نداده‌اند، بلکه برای مشتریان و کاربران خود توسعه داده‌اند، پس در این دام نیفتید. مطمئنم که ایده محصول شما جذاب است، اما این را هم در ذهن خود داشته باشید که شما در حال ساخت محصولی برای دیگران هستید. به بیان دیگر، فکر نکنید که ایده شما بهترین ایده تا کنون است. اطمینان حاصل کنید که زینفعان، بازار، کاربران و غیره چشم انداز شما را تأیید کرده‌اند و محصول خود را زود و مکرر عرضه کنید تا از کاربران بازخورد بگیرید.

4. چشم انداز خود را بصورت تکراری و تدریجی توسعه دهید:

توسعه یک چشم انداز جذاب کار به نسبت پیچیده‌ای است. قابل پیش‌بینی نیست، ساده نیست و چیزی نیست که شما اولین بار درست انجام دهید و چیزی هم نیست که به تنهایی انجام دهید. از این رو به منظور توسعه چشم انداز محصول با زینفعان، تیم اسکرام، مشتریان و کاربران خود هم فکری کنید! همچنین سعی نکنید که آن را در اولین بار درست دریافت کنید! برای بهبود چشم انداز خود باید تکرار کنید. باگذشت زمان بهتر خواهد شد.

برای ورود به دنیای اسکرام می‌توانید از دوره غیرحضوری [“آشنایی مقدماتی با اسکرام”](#)

شروع کنید

مدرسه اسکرام

دوره غیر حضوری

آشنایی مقدماتی با اسکرام

مدت: ۹۵ دقیقه ویدئو

مدرس: سید مهدی حسینی

www.ScrumSchool.ir

5. چشم انداز خود را با مواردی که یاد گرفته‌اید سازگار کنید:

نکته مهم دیگری که می‌خواهیم به اشتراک بگذاریم این است که از چرخش نترسید. برخی از محصولات مهم موفق مانند Post-it, facebook, و Netflix باهدفی کاملاً متفاوت از آنچه که در ذهن خود داشتند شروع کردند. فقط به این دلیل که هدف اصلی آنها ناموفق بود و سازمان‌ها چشم انداز خود را سازگار کردند، آنها درحال حاضر از بهترین سازمانهای زمان ما شده‌اند. بنابراین از تغییر مسیر خود ترسی نداشته باشید! همینطور که درحال یادگیری از مشتریان و کاربران هستید، بازخوردهای آنها را سازگار کنید و بپذیرید که تغییر چشم انداز شما ممکن است یک ایده عالی باشد.

6. چشم انداز خود را با مشتریان و بازار هدف خود سازگار کنید:

از آنجائی که شما اغلب در حال به اشتراک گذاری چشم انداز خود با مخاطبان مختلف هستید، باید برای ذینفعان خود گروههای مختلفی ایجاد کنید! در این گام به مواردی که برای آنها اهمیت دارد توجه کنید. برای بعضی از ذینفعان، شما اساساً نیاز دارید درباره KPI هائی که مربوط به آنها است گزارش بدهید. برای بعضی دیگر، باید رهبر الهام بخش محصول باشید، کسی که نماینده محصول است. و برای گروهی دیگر، ممکن است نیاز داشته باشید که بر روی عایدی های محصول تمرکز داشته باشید. بنابراین برای مخاطبان خود گام در خور آن بردارید.

7. تمرکز بر روی ایجاد ارزش برای مشتریان و کاربران تا بر روی تکنولوژی:

یک چشم انداز خوب الهام بخش است. مهیج و ترغیب کننده. یک چشم انداز الهام بخش

اغلب حول تکنولوژی یا امکانات ساخته نمی شود. «البته در این بین استثنائاتی هم هستند». این درباره حل یک مشکل یا دسترسی به یک رویاست. بنابراین چشم انداز محصول خود را فنی ایجاد نکنید، بر روی ارزشهای تجاری تمرکز کنید.

8. چشم انداز خود را کوتاه، شفاف و الهام بخش نگه دارید:

یک چشم انداز خوب برای افراد الهام بخش است. این شرحی از یک رؤیا است، از یک نقطه آغاز می شود. این نقطه‌ای در افق دید شماست که برای رسیدن به آن تلاش می کنید. همچنین برای افراد درحال بسط دادن است. از طرف دیگر، چشم انداز برای افراد باید کوتاه، و شفاف باشد. منظور ما از کوتاه و شفاف، کوتاه مدت بودن آن نیست. باید یک رویا برای طولانی مدت باشد. اما افراد باید بتوانند چشم انداز را بفهمند، به همین دلیل باید واضح ارائه شود. یک راه خوب برای بیان چشم اندازتان استفاده از قالبهای بیان چشم اندازهاست. توجه داشته باشید که این یک مثال برای شروع است. شما مجبور نیستید که الزاماً چشم انداز خود را در این قالب قرار دهید.

For *(target customer)* _____
Who *(statement of need or opportunity)* _____
The *(product name)* _____ is a *(product category)* _____
That *(key benefit, reason to buy)* _____
Unlike *(primary competitive alternative)* _____
Our product *(statement of primary differentiation)* _____

9. چشم اندازه خود را سازگار با استراتژی و چشم انداز سازمان قرار دهید:

این مورد ممکن است یک راه باز برای خیلی از شما ها باشد، با این حال چشم انداز محصول باید با چشم انداز و استراتژی سازمان سازگار باشد. روش دیگری هم وجود دارد. زمانیکه چیزهای جدیدی را حین ساخت محصول خود یاد گرفته اید ممکن است که استراتژی سازمان نیاز به چرخش داشته باشد. از تعامل با ذینفعان دریغ نکنید تا بفهمید که استراتژی سازمان نیاز به تغییر دارد یا نه. به طور خلاصه، اطمینان حاصل کنید که شما با اهداف و استراتژی سازمان هم راستا هستید.

10. چشم انداز خود را با ذینفعان، تیم و بازار اعتبار بخشید:

آخرین مبحث از چشم انداز محصول تعامل بر روی چشم انداز محصولتان با ذینفعانتان، تیم اسکرام، مشتریان و کاربران از بازار است. همه علاقه مندند که بینشها و ورودی های با ارزش خود را با شما به اشتراک بگذارند. آنها می توانند شما را به چالش بکشند و از شما حمایت کنند. برای اینکه دید شما روشن تر، بلند پروازانه تر یا واقعاً ملموس تر و واضح تر شود از دانش، تجربه و بینشهای اطرافیانتان برای ایجاد و اعتبار بخشی به چشم انداز

محصول خود استفاده کنید.

لینک مقاله اصلی:

<https://www.scrum.org/resources/blog/10-tips-product-owners-product-vision>

[مدرسه اسکرام](#) □ مرجع حرفه ای آموزش اسکرام