

Best

Product Manager

Sviluppo, posizionamento e gestione del prodotto

 4,3/5 (39 avis)

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.250,00 € +IVA
Packaged in azienda : 2.900,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.78

Creare valore per il cliente e per l'azienda attraverso l'**ideazione**, lo **sviluppo** e la **gestione di prodotto**, in funzione del ciclo di vita: questo il ruolo chiave del Product Manager. Per avere successo nella posizione, è necessario quindi integrare:

- competenze di marketing
- competenze strategiche
- competenze relazionali
- abilità operative/tattiche

Il corso fornisce strumenti, tecniche e modelli indispensabili per operare in contesti complessi **B2B** e **B2C**, svolgendo con eccellenza il proprio ruolo, con un focus dedicato al contributo che l'AI può effettivamente dare alla funzione.

A chi è rivolto

- Product Manager di nuova nomina
- Specialisti di prodotto
- Brand Manager e specialisti interessati ad acquisire tecniche utili anche per la gestione del brand
- Responsabili Commerciali con funzioni congiunte di vendita e di marketing
- Specialisti di prodotto industriali e R&D che vogliono integrare le competenze specialistiche

Programma

Il ruolo del product manager

- Le missioni del Product Manager e l'approccio di marketing
- Product Manager e Brand Manager
- Product Manager B2B e/o B2C: similitudini e differenze

Comprendere per decidere: ricerche di mercato e analisi competitiva

- Analisi Pestle
- Ciclo di vita di prodotto e di mercato

- Le 5 forze di Porter
- Il modello di Ansoff: scelta di best practice e delle aree di miglioramento di processo e di prodotto

Fare diagnosi e scegliere la strategia vincente

- Dalla matrice di Ansoff all'analisi IAC per la scelta dei segmenti chiave
- Applicazione del modello Kano per ricercare l'effetto WOW di prodotto
- Organizzare e gestire con successo un portafoglio prodotti: Boston Matrix, innovazione e valore
- Definire obiettivi SMART e coerenti alla segmentazione di mercato decisa
- Matrice SWOT e Scelta Opzioni Strategiche

Sviluppo del posizionamento distintivo

- Dalle caratteristiche di prodotto/servizio al valore percepito per il cliente
- Mappatura degli stakeholder (Analisi GRID) e sviluppo di piani di comunicazione ad hoc a supporto del posizionamento
- "Brand Equity" e CSR come leve per sviluppare un posizionamento "distintivo"
- Prodotto, Brand Reputation e customer satisfaction

Tradurre gli obiettivi strategici in marketing operativo

- Le 4P e le 4C di Kotler: reinterpretazione in chiave moderna di un grande classico
- Multicanalità: marketing digitale come ampliamento del marketing operativo tradizionale
- Promuovere la generazione di nuove idee (New,Better,Different)
- Lasciarsi ispirare dalle intuizioni, dai clienti, dai consumatori

Valutare le azioni di Marketing

- Come orientare le risorse nelle attività a più alto ritorno economico (ROI)
- La leadership del Product/Brand Manager: pivot per integrare le diverse funzioni aziendali
- Contingency planning: come reagire ai cambi di scenario e cogliere nuove opportunità con gli stessi investimenti
- ESG: i KPI che misurano la sostenibilità sul fronte ambientale, sociale e di governance

Il contributo dell'AI al mestiere del Product Manager

- Analisi dei dati e previsioni
- Personalizzazione dell'esperienza utente
- Automazione dei processi
- Innovazione e differenziazione del prodotto

Piano di azione personale: le azioni da implementare per mettere in atto quanto appreso nel corso nella propria attività lavorativa



Obiettivi del corso

- Acquisire le competenze chiave per avere successo come Product Manager
- Sviluppare strategie efficaci in grado di creare valore per il proprio business e il mercato servito
- Migliorare il marketing mix per il raggiungimento degli obiettivi di business
- Gestire prodotti/servizi in un'ottica di redditività complessiva del portafoglio
- Comprendere il contributo dell'AI al successo di prodotti e servizi



Esercitazioni

- Analisi di scenario esterno/interno e individuazione delle opportunità più profittevoli
- Sviluppare un posizionamento di prodotto orientato alla advocacy del cliente (valore e innovazione)
- Sviluppare un portafoglio prodotti differenziante e lungimirante
- Costruire il piano di marketing
- Piano d'azione personale





Date e sedi 2026



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 16 feb al 17 feb

dal 8 giu al 11 giu

- dal 8 giu al 8 giu
- dal 11 giu al 11 giu

dal 16 nov al 19 nov

- dal 16 nov al 16 nov
- dal 19 nov al 19 nov

Milano

dal 20 apr al 21 apr

dal 13 lug al 14 lug

dal 12 ott al 13 ott