

formazione al **CENTRO**

 **Durata** 40 ore | 10 appuntamenti
online di 4 ore

 **Tematica** Product Management

 **Settore** Prodotti e servizi

Formazione online |
8, 15, 23, 24, 31 maggio, 7, 14, 21, 28, 30 giugno 2023 ore 9.00-13.00

Product Management

La gestione dei processi di sviluppo di nuovi prodotti

Il Product manager è una figura chiave per le aziende che vogliono innovazione e crescita, che governa i processi di sviluppo di nuovi prodotti, interagendo verso l'esterno con il mercato e i clienti e verso l'interno con le diverse funzioni aziendali. Questo corso di formazione ha l'obiettivo di formare la figura del Product Manager con riferimento alle aziende di prodotto e di servizi.

DOCENZA

Festo CTE, Consulting & Training Partner nei processi di trasformazione aziendale e sviluppo competenze

DESTINATARI

Il corso è rivolto a Product manager, Direzione tecnica / commerciale, Responsabili R&D

SEDE E CALENDARIO

Il corso si svolgerà online nel periodo maggio – giugno 2023

FINANZIAMENTI

Vi informiamo che le aziende iscritte a Fondimpresa possono usufruire, nell'ambito di piani aziendali finanziati dal Conto Formazione, di Voucher Formativi per la partecipazione gratuita ai corsi. Per informazioni riguardo all'utilizzo del conto formazione aziendale e dei voucher formativi potete contattare l'Area Relazioni Industriali & Risorse Umane di Confindustria Ancona.

QUOTA INDIVIDUALE DI PARTECIPAZIONE

Euro € 1150,00 + IVA per soci Confindustria

Euro € 1450,00 + IVA per NON soci

Riduzione del 20% a partire dal secondo iscritto

La quota comprende il materiale didattico e la registrazione delle lezioni online.

Il pagamento avverrà, tramite ricevuta bancaria 30 gg fm, a ricevimento fattura emessa da SO.GE.S.I. Srl.

TEMPI DI RINUNCIA

Eventuali rinunce dovranno pervenire, per iscritto, almeno 5 giorni prima dell'inizio del corso. Nel caso di inosservanza di tale termine, verrà emessa fattura per l'intero importo.

Iscriviti al corso se vuoi:

- **Governare il processo di sviluppo nuovi prodotti: dall'analisi dei mercati, alla definizione di strategie di business, dall'analisi dei corsi al lancio di nuovi prodotti**
- **Conoscere modelli e metodi per gestire e migliorare le diverse fasi del processo**

ISCRIZIONI

Per aderire al corso compilare il form cliccando qui

<https://bit.ly/3nfuMJK>

CONFERMA AVVIO CORSO

L'avvio del corso sarà confermato via E-mail a raggiungimento del numero minimo di partecipanti previsti.

PER INFORMAZIONI



Stefania Santolini
s.santolini@confindustria.an.it
Tel. 071 29048281

PRODUCT

PROGRAMMA

MOD 1 - Quali mercati indirizzare | 8 ore

Obiettivi

- *Acquisire strumenti pratici e immediati di introduzione al marketing, per affrontare al meglio la gestione delle variabili esterne e interne di un'azienda*
- *Definire un cruscotto informativo attraverso il quale impostare le linee guida strategiche dell'azienda*
- *Fornire una guida concreta per la realizzazione di un business o marketing plan*

Contenuti

Introduzione al marketing

- Il concetto di marketing e la sua evoluzione storica
- La specificità del marketing B2B o marketing industriale
- Distinzione tra marketing strategico e marketing operativo
- Gli elementi guida dell'analisi di marketing

Mercato e contesto competitivo

- Analisi del mercato di riferimento: dalle macro-evidenze alla lettura dei segnali deboli
- Principali strumenti di indagine e di rappresentazione grafica
- Le variabili ambientali

Scenario della concorrenza

- Principali strumenti di valutazione
- I competitor di riferimento e la competitive intelligence
- Strategic canvas e curva del valore

Il mercato dei clienti

- Analisi dei mercati obiettivo: conoscere i clienti, capire e valutare le opportunità di mercato
- Matrici di analisi competitiva
- Gli elementi dell'analisi del cliente: valore del cliente e valore per il cliente

Analisi interna

- La segmentazione e il posizionamento sul mercato
- La relazione azienda-mercato
- Product check-up: analisi della competitività strategica

Il percorso strategico

- Obiettivi: definizione e quantificazione
- Strategic options: quale strada scegliere e perché
- Linee guida economico-finanziarie di un piano di marketing
- Definizione e valorizzazione dell'action plan

Le variabili operative del marketing mix

- La politica strategica di prodotto
- Sistemi di pricing e posizionamento strategico
- Le decisioni relative all'organizzazione commerciale
- Le attività di comunicazione: costi e opportunità

MOD 2 - Quali prodotti sviluppare | 16 ore

Obiettivi

- *Supportare la crescita del business attraverso una corretta strategia di prodotto*
- *Acquisire metodi e strumenti per impostare la strategia di prodotto*
- *Comprendere come gestire un portafoglio prodotti in modo integrato*
- *Acquisire i metodi per strutturare una value proposition di successo*
- *Valutare investimenti e rischi di una strategia di prodotto*

Contenuti

Dalla strategia di business alla strategia di prodotto

- Strategia di business e strategia di prodotto
- Gestione strategica del portafoglio prodotti
- Lavorare con le roadmap in azienda
- Comprendere come mappare e interpretare il valore per il cliente
- Definire una value proposition distintiva: casi B2C e B2B
- Validare una value proposition: approcci e metodi
- Specificare un prodotto o un servizio in modo efficiente
- Product Lifecycle Management: processi, ruoli, metodi, strumenti

Indicatori di performance ed elementi di gestione investimenti e rischi

- Gli indicatori di performance di una strategia di prodotto
- Impatti sugli indicatori chiave di performance economico finanziaria dell'azienda
- Tecniche e strumenti per la valutazione finanziaria dell'investimento in un portafoglio prodotti
- Relazioni tra Product lifecycle management e Business plan



PRODUCT

MOD 3 - Come sviluppare prodotti innovativi | 16 ore

Obiettivi

- Supportare la crescita del business attraverso la gestione dell'innovazione
- Individuare le tipologie e le opportunità di innovazione
- Gestire efficientemente i progetti di innovazione
- Monitorare l'efficacia e il ritorno degli investimenti in innovazione
- Essere in grado gestire il progetto dalla definizione dei requisiti imparando a riconoscere quali sono gli impatti di decisioni strategiche (sul prodotto) su efficienza, tempi, costi dello sviluppo prodotto e quindi quali decisioni devono essere assolutamente prese in una fase embrionale del progetto per evitare problemi a valle.

Contenuti

Individuare quando, cosa e come innovare

- Il ciclo di vita del prodotto e gli impatti sulla strategia di innovazione
- Individuare i mega trend e i potenziali impatti sul business aziendale
- Analisi dei driver dell'innovazione: mercato, tecnologia, fornitori
- Pianificare l'innovazione: approcci, metodi e strumenti
- Valutare il ritorno degli investimenti nell'innovazione

Implementare il processo di innovazione

- Gestione e validazione di soluzioni innovative: Advanced development
- Innovare con partner strategici
- Gestione delle roadmap di prodotto

Dall'analisi dei bisogni alle specifiche tecniche

- Tecniche di ascolto e analisi dei bisogni (cenni)
- Tradurre i bisogni in specifiche tecniche di prodotto

Concept generation

- Proteggere il prodotto con marchi e brevetti
- Ridurre i costi dovuti alla personalizzazione