

PERCORSO FORMATIVO — PRODUCT MANAGER

Dispensa 11

Il Product-Market Fit

Come riconoscere quando un prodotto ha davvero trovato la propria collocazione naturale nel mercato di riferimento.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Che cos'è il product-market fit	4
3. I segnali che indicano l'assenza di product-market fit	6
4. I segnali che indicano la presenza di product-market fit	9
5. Strumenti pratici per misurare il product-market fit	11
6. Che cosa fare quando il product-market fit non c'è ancora	13
7. Il product-market fit non è un traguardo permanente	15
8. Un principio di pazienza e di rigore combinati	17
9. Caso pratico guidato	18
10. Glossario dei termini chiave	20
11. Checklist finale e autoverifica	21
12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026	22

1. Introduzione e obiettivi didattici

Questa dispensa prosegue il percorso Product Manager, approfondendo un concetto centrale che sintetizza molti degli strumenti già presentati nelle dispense precedenti: il product-market fit, ovvero il momento in cui un prodotto trova la propria collocazione naturale nel mercato di riferimento, generando una domanda autentica e sostenuta da parte degli utenti.

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito degli indicatori di retention, e nella Dispensa 10 a proposito del posizionamento di mercato, questa dispensa mostra come questi strumenti già acquisiti si integrino in una valutazione complessiva di quanto un prodotto abbia effettivamente trovato una collocazione solida presso il proprio pubblico target.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito le prime dieci dispense di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, gli strumenti per riconoscere, misurare, e costruire il product-market fit del proprio prodotto.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere che cos'è il product-market fit e perché è un concetto centrale;
2. Riconoscere i segnali che indicano l'assenza di product-market fit;
3. Riconoscere i segnali che indicano la presenza di product-market fit;
4. Conoscere strumenti pratici per misurare il product-market fit;
5. Sapere che cosa fare quando il product-market fit non è ancora stato raggiunto;
6. Comprendere perché il product-market fit non è un traguardo permanente, e adottare un principio di pazienza combinata con rigore.

2. Che cos'è il product-market fit

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della visione di prodotto, iniziamo definendo con precisione il product-market fit, un concetto ampiamente citato nella letteratura di prodotto ma spesso frainteso o utilizzato in modo vago.

Una definizione operativa

Il product-market fit è la condizione in cui un prodotto soddisfa così efficacemente un bisogno reale di un segmento di mercato ben definito, che gli utenti lo adottano, lo utilizzano con continuità, e sono disposti a sostenerne il valore economico, senza che l'organizzazione debba forzare artificialmente la domanda attraverso investimenti di comunicazione sproporzionati o sconti insostenibili nel tempo.

Perché questo concetto è centrale

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della strategia come scelta consapevole, il product-market fit rappresenta una soglia critica nello sviluppo di un prodotto: prima di raggiungerlo, gli sforzi di crescita e di ottimizzazione già presentati nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito degli indicatori rischiano di essere prematuri, poiché applicati a un prodotto che non ha ancora dimostrato di rispondere autenticamente a un bisogno reale del mercato. Dopo averlo raggiunto, gli stessi sforzi di crescita diventano molto più efficaci, poiché si innestano su una base solida di domanda genuina già dimostrata.

Un'analogia utile

Applicando una metafora spesso utilizzata nella pratica professionale, il product-market fit può essere paragonato al momento in cui una chiave trova finalmente la serratura corretta: prima di quel momento, per quanto sofisticata sia la chiave o quanto impegno si dedichi a provarla, la porta semplicemente non si apre; una volta trovata la combinazione corretta, l'apertura avviene con naturalezza, senza bisogno di forzature.

Un secondo elemento distintivo: il fit riguarda un segmento, non l'intero mercato

Un elemento tecnico importante, spesso frainteso da chi si avvicina per la prima volta a questo concetto: il product-market fit non richiede che un prodotto piaccia all'intero mercato potenzialmente immaginabile, un obiettivo tanto irrealistico quanto controproducente secondo quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della definizione di un mercato target specifico. Un prodotto può avere un solido product-market fit con un segmento ristretto e ben definito di utenti, pur non generando alcun interesse presso segmenti diversi: questa condizione, lungi dall'essere un fallimento, rappresenta spesso il punto di partenza più solido per una crescita successiva, un tema che sarà approfondito nella prossima dispensa di questo percorso dedicata allo scaling.

3. I segnali che indicano l'assenza di product-market fit

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito degli indicatori di prodotto, presentiamo ora i segnali tipici, sia quantitativi sia qualitativi, che indicano come un prodotto non abbia ancora raggiunto il product-market fit.

Segnali quantitativi di assenza di fit

- Una retention particolarmente bassa, secondo gli strumenti già presentati nella Dispensa 6 di questo percorso, con una curva che continua a calare senza mai stabilizzarsi, diversamente dal pattern positivo già presentato in quella dispensa;
- Una crescita che dipende quasi esclusivamente da investimenti continuativi in acquisizione, senza una componente organica significativa (utenti che arrivano tramite passaparola o raccomandazione, già presentati nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito degli indicatori di raccomandazione);
- Un ciclo di vendita eccessivamente lungo e faticoso, che richiede sconti significativi o argomentazioni commerciali particolarmente elaborate per convincere ogni singolo cliente.

Segnali qualitativi di assenza di fit

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della ricerca utente, alcuni segnali qualitativi altrettanto rivelatori includono: gli utenti che, intervistati, si dimostrano tiepidi o indifferenti riguardo al prodotto, piuttosto che entusiasti; un feedback che si concentra prevalentemente su funzionalità mancanti percepite come indispensabili, piuttosto che su un apprezzamento del valore già offerto; e un'assenza di utenti che raccomandano spontaneamente il prodotto ad altri senza essere esplicitamente sollecitati a farlo.

Un principio pratico di autovalutazione onesta

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della resilienza emotiva di fronte all'incertezza, un Product Manager dovrebbe essere disposto a riconoscere onestamente questi segnali quando si presentano, anche quando ciò comporta ammettere che un prodotto in cui si è investito tempo ed energia significativi non ha ancora trovato la propria collocazione nel mercato, un esercizio di onestà professionale che richiede la stessa maturità già presentata in quella dispensa come competenza distintiva del ruolo.

Un ulteriore segnale qualitativo: la difficoltà nel descrivere il prodotto in poche parole

Un ultimo segnale qualitativo, meno immediato dei precedenti ma altrettanto rivelatore, riguarda la facilità con cui gli utenti stessi riescono a descrivere il prodotto e il proprio beneficio principale a terzi: applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della vision statement come strumento sintetico e memorizzabile, se gli utenti faticano a spiegare in

poche parole perché utilizzano il prodotto, o offrono descrizioni vaghe e diverse tra loro, questo segnala spesso una comprensione ancora incompleta, sia da parte degli utenti sia da parte del Product Manager stesso, del reale valore distintivo offerto, un elemento che dovrebbe portare a un approfondimento ulteriore della ricerca utente prima di procedere con investimenti significativi di crescita.

4. I segnali che indicano la presenza di product-market fit

Presentiamo ora, in modo speculare rispetto al capitolo precedente, i segnali che indicano invece come un prodotto abbia effettivamente raggiunto il product-market fit.

Segnali quantitativi di presenza di fit

- Una curva di retention che si stabilizza dopo un calo iniziale fisiologico, secondo il pattern positivo già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito dell'analisi di coorte;
- Una componente significativa di crescita organica, non dipendente esclusivamente da investimenti continuativi in acquisizione;
- Un ciclo di vendita relativamente naturale, in cui i clienti si mostrano rapidamente convinti del valore offerto, senza richiedere sconti eccezionali o argomentazioni particolarmente elaborate.

Segnali qualitativi di presenza di fit

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito dell'osservazione diretta, un segnale qualitativo particolarmente rivelatore riguarda la reazione degli utenti di fronte all'ipotesi di perdere l'accesso al prodotto: quando un numero significativo di utenti dichiara che sarebbe molto deluso se non potesse più utilizzare il prodotto, non semplicemente dispiaciuto, questo segnala tipicamente una dipendenza autentica dal valore offerto, un indicatore qualitativo diretto di product-market fit già consolidato.

Un principio di cautela: nessun singolo segnale è definitivo

Applicando lo stesso principio di equilibrio tra dati e giudizio già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso, un Product Manager dovrebbe considerare l'insieme di questi segnali, non un singolo indicatore isolato, per formarsi un giudizio complessivo sul reale stato del product-market fit: una retention positiva accompagnata da un feedback qualitativo tiepido, ad esempio, potrebbe segnalare una situazione più ambigua di quanto il solo dato quantitativo suggerisca isolatamente.

5. Strumenti pratici per misurare il product-market fit

Applicando quanto già presentato nei capitoli precedenti di questa dispensa, presentiamo ora uno strumento tecnico specifico e ampiamente utilizzato nella pratica professionale per misurare in modo più sistematico il product-market fit: il sondaggio sulla delusione (Sean Ellis test).

La domanda centrale di questo strumento

La domanda centrale del sondaggio sulla delusione

Come ti sentiresti se non potessi più utilizzare questo prodotto? [Molto deluso / Un po' deluso / Non deluso / Non lo uso più]

Il criterio interpretativo di riferimento

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito dei sondaggi come strumento complementare alla ricerca qualitativa, questo strumento offre un criterio interpretativo di riferimento ampiamente citato nella pratica: se almeno il quaranta per cento degli utenti intervistati risponde molto deluso, questo è tipicamente considerato un segnale forte di product-market fit già raggiunto; percentuali significativamente inferiori suggeriscono invece che il prodotto non ha ancora trovato una collocazione sufficientemente solida presso il proprio segmento di utenti.

Un principio di cautela nell'applicazione di questa soglia

Applicando lo stesso principio di cautela metodologica già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito degli esperimenti e dei test A/B, la soglia del quaranta per cento, per quanto ampiamente citata, non dovrebbe essere considerata un valore magico e universalmente applicabile a ogni contesto: un Product Manager dovrebbe utilizzare questo strumento come un'indicazione utile, da integrare con gli altri segnali già presentati nei capitoli 3 e 4 di questa dispensa, non come un unico verdetto definitivo sulla presenza o assenza di product-market fit.

Un elemento tecnico importante: la segmentazione delle risposte

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della segmentazione degli utenti, un'analisi più raffinata di questo sondaggio dovrebbe distinguere le risposte per segmento di utenti, non limitarsi a una media aggregata: è possibile che il prodotto abbia raggiunto un solido product-market fit con un segmento specifico di utenti, pur non avendolo ancora raggiunto con l'insieme più ampio del mercato potenziale, un'informazione preziosa per orientare le priorità future già presentate nella Dispensa 4 di questo percorso.

Domande di approfondimento complementari al sondaggio principale

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della costruzione di sondaggi efficaci, il sondaggio sulla delusione già presentato in questo capitolo

può essere arricchito con alcune domande aperte complementari, poste specificamente agli utenti che rispondono molto deluso: quale beneficio principale otterrebbero a mancare, e quale tipo di persona consiglierebbero di utilizzare il prodotto. Le risposte a queste domande aperte, secondo gli stessi strumenti di analisi qualitativa già presentati nella Dispensa 3 di questo percorso, offrono materiale prezioso per affinare ulteriormente il posizionamento di mercato già presentato nella Dispensa 10 di questo percorso, spesso rivelando il linguaggio esatto con cui gli utenti stessi descrivono il valore distintivo del prodotto, un linguaggio che un Product Manager può poi riutilizzare direttamente nella propria comunicazione verso nuovi potenziali utenti.

6. Che cosa fare quando il product-market fit non c'è ancora

Applicando quanto già presentato nei capitoli 3 e 5 di questa dispensa a proposito del riconoscimento dell'assenza di fit, approfondiamo ora concretamente come un Product Manager risponde quando i segnali già presentati indicano che il prodotto non ha ancora trovato una collocazione solida nel mercato di riferimento.

Tornare alla ricerca utente con maggiore profondità

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della distinzione tra richieste esplicite e bisogni reali, la prima risposta a un'assenza di product-market fit dovrebbe essere un ritorno più approfondito alla ricerca utente, per verificare se il problema risieda in una comprensione ancora imprecisa del bisogno reale degli utenti target, o in una definizione del segmento target stesso non sufficientemente precisa, secondo quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della strategia di prodotto.

Valutare un cambiamento di segmento target (pivot)

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della strategia come scelta esplicita, in alcuni casi l'assenza di product-market fit può indicare la necessità di un cambiamento più sostanziale, indicato tecnicamente come pivot: un cambiamento del segmento di utenti target, o persino una ridefinizione del problema centrale che il prodotto intende risolvere, sulla base di segnali emersi dalla ricerca che indicano un fit più promettente con un segmento diverso da quello originariamente immaginato.

Un principio di distinzione tra perseveranza e ostinazione

Applicando lo stesso principio di resilienza già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso, un Product Manager dovrebbe distinguere consapevolmente tra una perseveranza informata, che continua a raffinare il prodotto sulla base di segnali che indicano un progresso reale, seppure ancora incompleto, verso il product-market fit, e un'ostinazione priva di fondamento, che persiste in una direzione nonostante segnali ripetuti e consistenti che indicano l'assenza di un reale interesse del mercato. Questa distinzione, per quanto delicata da applicare nella pratica, richiede lo stesso giudizio maturo già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso come competenza distintiva del ruolo.

Un criterio pratico per orientarsi in questa distinzione

Un criterio pratico utile, per quanto non infallibile, per distinguere tra le due situazioni presentate in questo capitolo, consiste nel monitorare l'andamento nel tempo dei segnali già presentati nei capitoli 3 e 4 di questa dispensa: una perseveranza informata dovrebbe tipicamente mostrare, di iterazione in iterazione, un miglioramento graduale ma percepibile in questi segnali, anche

quando la soglia definitiva del product-market fit non è ancora stata raggiunta. Se, al contrario, i segnali rimangono sostanzialmente stagnanti o addirittura peggiorano nonostante ripetuti tentativi di correzione, questo pattern suggerisce con maggiore forza la necessità di considerare un cambiamento più sostanziale, secondo quanto già presentato in questo capitolo a proposito del pivot, piuttosto che continuare a raffinare marginalmente una direzione che i dati ripetutamente indicano come poco promettente.

7. Il product-market fit non è un traguardo permanente

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 10 di questo percorso a proposito del monitoraggio continuativo del contesto competitivo, approfondiamo ora un principio spesso trascurato: il product-market fit, una volta raggiunto, non è una condizione permanente e garantita per sempre, ma richiede un mantenimento attivo nel tempo.

Le cause tipiche di un'erosione del product-market fit

- L'evoluzione dei bisogni degli utenti nel tempo, un fenomeno naturale che richiede una ricerca continuativa già presentata nella Dispensa 3 di questo percorso;
- L'ingresso di nuovi concorrenti che offrono una risposta ancora più efficace allo stesso bisogno, secondo quanto già presentato nella Dispensa 10 di questo percorso a proposito dell'analisi competitiva;
- Un cambiamento nel contesto più ampio (normativo, tecnologico, economico) che altera le condizioni originarie su cui il product-market fit era stato costruito.

Un principio di monitoraggio continuativo, non di autocompiacimento

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito della retention come test continuativo del valore percepito, un Product Manager non dovrebbe mai considerare il product-market fit un traguardo definitivamente raggiunto, ma continuare a monitorare gli stessi segnali già presentati nei capitoli 3 e 4 di questa dispensa anche dopo averlo apparentemente conseguito, riconoscendo tempestivamente eventuali segnali di erosione prima che diventino un problema strutturale difficile da correggere.

Un esempio del ciclo continuativo di verifica

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 5 di questo percorso a proposito degli orizzonti temporali della roadmap, un Product Manager maturo integra la verifica periodica del product-market fit, ad esempio attraverso una ripetizione trimestrale del sondaggio già presentato nel capitolo 5 di questa dispensa, come parte della propria routine di monitoraggio continuativo, allo stesso modo in cui monitora con continuità gli altri indicatori già presentati nella Dispensa 6 di questo percorso.

8. Un principio di pazienza e di rigore combinati

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa con una riflessione di sintesi su un equilibrio delicato che un Product Manager dovrebbe mantenere nel percorso verso, e nel mantenimento del, product-market fit: la combinazione tra pazienza e rigore.

Il rischio di un'impazienza controproducente

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della stabilità della visione nel tempo, un Product Manager eccessivamente impaziente rischia di cambiare direzione troppo rapidamente, prima che gli strumenti già presentati in questa dispensa abbiano avuto il tempo necessario per generare segnali realmente affidabili, un errore che impedisce di costruire quella comprensione profonda del mercato che, secondo quanto già presentato nel capitolo 6 di questa dispensa, è spesso il prerequisito per un pivot informato piuttosto che casuale.

Il rischio speculare di un rigore eccessivamente rigido

Applicando lo stesso principio di equilibrio già più volte richiamato in questo percorso, un rigore eccessivo, che rifiuta di riconoscere segnali consistenti di assenza di fit per un attaccamento emotivo eccessivo alla propria idea originaria, secondo il rischio già presentato nel capitolo 6 di questa dispensa a proposito della distinzione tra perseveranza e ostinazione, comporta il rischio opposto e altrettanto dannoso.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Il product-market fit, in tutte le dimensioni presentate in questa dispensa — la definizione operativa, i segnali di assenza e di presenza, gli strumenti pratici di misurazione, la risposta quando il fit non è ancora presente, la natura non permanente di questa condizione, l'equilibrio tra pazienza e rigore — sintetizza molti degli strumenti già presentati nelle dispense precedenti di questo percorso in un unico concetto centrale, che un Product Manager dovrebbe monitorare con costanza lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, non solo nelle sue fasi iniziali.

Un ultimo elemento: il product-market fit come specchio della propria comprensione dell'utente

Un'ultima riflessione conclude questa dispensa: raggiungere il product-market fit non è mai il risultato di un singolo strumento tecnico applicato isolatamente, ma la conseguenza naturale di una comprensione autentica e profonda degli utenti target, costruita attraverso la ricerca continuativa già presentata nella Dispensa 3 di questo percorso, integrata con il giudizio maturo e l'esperienza pregressa più volte valorizzati in questo percorso fin dalla Dispensa 1. Un Product Manager che si affida esclusivamente agli strumenti tecnici di misurazione presentati in questa dispensa, senza coltivare quella comprensione più profonda e autentica dei propri utenti, rischia

di rincorrere il numero senza mai costruire la relazione sostanziale con il mercato che, in ultima analisi, il product-market fit si limita a misurare e rendere visibile.

9. Caso pratico guidato

Concludiamo la parte teorica con un caso pratico semplificato, che applica gli strumenti presentati in questa dispensa.

Il contesto

Riprendiamo il caso già presentato nelle dispense precedenti di questo percorso: la Product Manager della piattaforma per agricoltori, a circa un anno dal lancio già presentato nella Dispensa 8 di questo percorso, decide di condurre una valutazione sistematica dello stato del product-market fit, in vista di una decisione della direzione su un possibile investimento aggiuntivo per accelerare la crescita.

Passo 1 — Analisi dei segnali quantitativi già disponibili

Applicando gli strumenti del capitolo 3 e 4, viene analizzata la curva di retention già costruita secondo gli strumenti presentati nella Dispensa 6 di questo percorso, che mostra una stabilizzazione positiva dopo il calo iniziale fisiologico, e viene verificata la componente di crescita organica, che rappresenta ormai circa un terzo dei nuovi utenti mensili, un segnale incoraggiante secondo quanto già presentato in questo capitolo.

Passo 2 — Conduzione del sondaggio sulla delusione

Applicando gli strumenti del capitolo 5, viene condotto per la prima volta il sondaggio sulla delusione con gli utenti attivi della piattaforma, ottenendo una percentuale del quarantacinque per cento di utenti molto delusi all'ipotesi di perdere l'accesso al prodotto, superiore alla soglia di riferimento già presentata in quel capitolo.

Passo 3 — Segmentazione delle risposte

Applicando gli strumenti del capitolo 5 a proposito della segmentazione, viene analizzata la distribuzione delle risposte per dimensione dell'azienda agricola, rivelando come il fit sia particolarmente forte tra i piccoli produttori con vendita diretta consolidata, mentre risulta più debole tra i produttori di dimensione leggermente maggiore, un'informazione preziosa per orientare le priorità future secondo gli strumenti già presentati nella Dispensa 4 di questo percorso.

Passo 4 — Comunicazione della valutazione alla direzione

Applicando gli strumenti della Dispensa 9 di questo percorso a proposito della comunicazione con gli stakeholder, la Product Manager presenta alla direzione una valutazione complessiva positiva ma segmentata, raccomandando di concentrare l'investimento aggiuntivo richiesto specificamente sul segmento dei piccoli produttori dove il fit è già solido, piuttosto che disperderlo indiscriminatamente su tutti i segmenti.

Passo 5 — Pianificazione del monitoraggio continuativo

Applicando gli strumenti del capitolo 7, viene pianificata una ripetizione del sondaggio sulla delusione con cadenza semestrale, integrata nel processo di monitoraggio continuativo già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso, per verificare nel tempo se il fit già raggiunto si mantenga stabile o mostri segnali di erosione.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come una valutazione sistematica del product-market fit, che integra segnali quantitativi e qualitativi secondo gli strumenti presentati in questa dispensa, permetta di orientare con maggiore precisione le decisioni di investimento, concentrando le risorse dove il fit è già dimostrato piuttosto che disperderle in modo indifferenziato su segmenti con un fit ancora incerto.

10. Glossario dei termini chiave

Come per le dispense precedenti di questo percorso, riportiamo un glossario di sintesi dei principali termini introdotti.

Product-market fit	Condizione in cui un prodotto soddisfa così efficacemente un bisogno reale di un segmento di mercato da generare una domanda autentica e sostenuta.
Sondaggio sulla delusione	Strumento che misura il product-market fit chiedendo agli utenti come si sentirebbero se non potessero più usare il prodotto.
Pivot	Cambiamento sostanziale del segmento target o del problema centrale che un prodotto intende risolvere.
Crescita organica	Crescita degli utenti non dipendente da investimenti continuativi in acquisizione, spesso generata dal passaparola.

11. Checklist finale e autoverifica

Come per le dispense precedenti, dedichiamo un momento all'autoverifica personale prima di proseguire.

Domande di autoverifica

1. Sapresti definire che cos'è il product-market fit con parole tue?
2. Ricordi almeno tre segnali quantitativi e tre qualitativi di assenza di product-market fit?
3. Sapresti spiegare come funziona il sondaggio sulla delusione e la soglia di riferimento comunemente citata?
4. Ricordi la differenza tra perseveranza informata e ostinazione priva di fondamento?
5. Sapresti spiegare perché il product-market fit non è una condizione permanente?
6. Ricordi l'equilibrio tra pazienza e rigore presentato in questa dispensa?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 12, dedicata allo scaling e alla crescita del prodotto. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi ai segnali di presenza e assenza di fit.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

Per approfondimenti autonomi, si segnalano alcune categorie di risorse utili:

- Pubblicazioni di riferimento sul product-market fit e sulla metodologia lean applicata allo sviluppo di prodotto;
- Strumenti digitali per la conduzione automatizzata di sondaggi presso la propria base utenti;
- Comunità professionali di Product Manager, per un confronto su casi concreti di ricerca o mantenimento del product-market fit;
- Il confronto diretto con i propri utenti più affezionati, risorsa preziosa per comprendere in profondità le ragioni di un fit già raggiunto.

Chiusura della Dispensa 11

Con questa dispensa prosegue il percorso Product Manager, fornendo gli strumenti per riconoscere, misurare e mantenere il product-market fit. La dispensa successiva affronterà lo scaling e la crescita del prodotto, il passo successivo una volta che il product-market fit sia stato solidamente stabilito.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026