

PERCORSO FORMATIVO — PRODUCT MANAGER

Dispensa 2

La Strategia di Prodotto e la Costruzione di una Visione

Come costruire una direzione chiara che orienti ogni decisione futura, senza perdersi in una lista di funzionalità.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Che cos'è una visione di prodotto, e perché è indispensabile	4
3. Dalla visione aziendale alla visione di prodotto	6
4. Costruire una vision statement efficace	9
5. La strategia di prodotto: tradurre la visione in scelte concrete	11
6. Gli obiettivi di prodotto e gli indicatori di successo	13
7. Comunicare la visione al team e agli stakeholder	15
8. Rivedere la visione senza perdere la rotta	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 lo strumento concettuale che, secondo quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del triangolo di responsabilità, permette a un Product Manager di orientare in modo coerente tutte le proprie decisioni successive: la visione di prodotto e la strategia che ne deriva.

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della differenza tra Product Manager e Project Manager, questa dispensa mostra come un Product Manager, prima ancora di prioritizzare singole funzionalità o pianificare un rilascio specifico, debba innanzitutto costruire una direzione chiara di lungo periodo, senza la quale ogni decisione successiva rischia di essere reattiva e priva di coerenza complessiva.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito la Dispensa 1 di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, gli strumenti pratici per costruire e comunicare una visione di prodotto solida.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere che cos'è una visione di prodotto e perché è indispensabile;
2. Saper collegare la visione di prodotto alla visione aziendale complessiva;
3. Saper costruire una vision statement efficace;
4. Comprendere come tradurre la visione in una strategia di prodotto concreta;
5. Conoscere gli obiettivi di prodotto e i relativi indicatori di successo;
6. Saper comunicare la visione al team e agli stakeholder, e saperla rivedere quando necessario.

2. Che cos'è una visione di prodotto, e perché è indispensabile

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del triangolo di responsabilità, iniziamo definendo con precisione la visione di prodotto, il punto di partenza concettuale di ogni decisione che un Product Manager assumerà nel corso del proprio lavoro.

Una definizione operativa

La visione di prodotto è una descrizione sintetica e ispirazionale di come il mondo, o quantomeno la vita specifica degli utenti target, sarà migliore grazie al prodotto, su un orizzonte temporale tipicamente esteso (da uno a tre anni, talvolta più lungo), distinta sia dalla missione aziendale complessiva sia dalla roadmap operativa di breve periodo, che sarà approfondita in una dispensa successiva di questo percorso.

Perché una visione è indispensabile

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della pianificazione strategica, un Product Manager privo di una visione chiara rischia di prendere decisioni puramente reattive, rincorrendo di volta in volta la richiesta più urgente proveniente da un cliente, dalle vendite, o dalla direzione, senza costruire nel tempo un prodotto coerente e distintivo. Una visione solida agisce come un filtro che permette di valutare rapidamente se una nuova idea, per quanto interessante isolatamente, sia realmente coerente con la direzione di lungo periodo del prodotto.

Un esempio di visione di prodotto

Esempio di vision statement

Immaginiamo un piccolo produttore agricolo. Con la nostra piattaforma, gestire le vendite dirette, la logistica e la relazione con i clienti richiede la stessa semplicità di gestire un profilo su un social network, non la complessità di un software gestionale tradizionale.

Il collegamento con il triangolo di responsabilità

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso, una visione ben costruita integra implicitamente le tre dimensioni del triangolo di responsabilità: risponde a un reale bisogno dell'utente (esperienza utente), è coerente con una direzione economicamente sostenibile per l'organizzazione (business), ed è realizzabile con le risorse tecnologiche a disposizione, o realisticamente acquisibili (tecnologia), senza necessariamente esplicitare ciascuna di queste dimensioni nella formulazione stessa.

3. Dalla visione aziendale alla visione di prodotto

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della pianificazione strategica, approfondiamo ora come la visione di prodotto si colleghi, senza sovrapporsi, alla visione aziendale complessiva dell'organizzazione.

La distinzione tra visione aziendale e visione di prodotto

Applicando quanto già presentato in quella dispensa, la visione aziendale descrive l'ambizione complessiva dell'organizzazione, tipicamente su un orizzonte ancora più esteso e con un respiro che comprende l'intero portafoglio di prodotti e servizi; la visione di prodotto, più specifica, declina questa ambizione complessiva in una direzione concreta per un singolo prodotto o linea di prodotto, secondo un principio di cascata già presentato in quella dispensa a proposito degli obiettivi a cascata.

Un esempio di questa cascata

Livello	Esempio
Visione aziendale	Diventare il punto di riferimento tecnologico per la piccola produzione agricola italiana
Visione di prodotto (piattaforma vendite)	Rendere la vendita diretta semplice come gestire un profilo social
Visione di prodotto (app logistica)	Eliminare ogni incertezza sulla consegna per produttore e cliente finale

Il ruolo del Product Manager in questo collegamento

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del rapporto tra finanza e direzione generale, un Product Manager efficace non si limita a ricevere passivamente la visione aziendale dall'alto, ma partecipa attivamente al dialogo con la direzione per tradurla in una visione di prodotto specifica, verificando esplicitamente la coerenza tra le due, e segnalando tempestivamente eventuali tensioni o contraddizioni che emergano nel corso di questo processo di traduzione.

Quando la visione aziendale non è ancora chiara

Applicando lo stesso principio di proporzionalità già più volte richiamato in questa collana, in organizzazioni di dimensione contenuta, o in fasi iniziali di sviluppo, la visione aziendale complessiva potrebbe non essere ancora pienamente formalizzata: in questi contesti, un Product Manager può contribuire attivamente alla sua costruzione, partendo dalla propria visione di prodotto specifica e proponendola come base di discussione per una riflessione strategica più

ampia, un contributo che valorizza particolarmente l'esperienza pregressa già presentata nella Dispensa 1 di questo percorso.

4. Costruire una vision statement efficace

Presentiamo ora concretamente come costruire una vision statement, il documento sintetico che formalizza la visione di prodotto già presentata nei capitoli precedenti.

Le caratteristiche di una buona vision statement

- Sintetica: idealmente esprimibile in una o due frasi, memorizzabile e ripetibile senza consultare un documento;
- Centrata sull'utente: descrive un miglioramento nella vita o nel lavoro dell'utente, non un elenco di funzionalità tecniche;
- Ispirazionale ma non irrealistica: dovrebbe motivare il team, senza risultare talmente astratta da non fornire alcun orientamento concreto per le decisioni quotidiane;
- Stabile nel tempo: a differenza della roadmap operativa, che cambia frequentemente, una buona vision statement dovrebbe rimanere valida per un periodo esteso, fungendo da punto fermo anche quando le circostanze specifiche cambiano.

Un processo pratico di costruzione

1. Raccogliere input dagli stakeholder principali (direzione, vendite, team tecnico) su come immaginano il futuro del prodotto, applicando gli strumenti di ascolto attivo già presentati nella Dispensa 1 di questo percorso;
2. Raccogliere input dagli utenti stessi, secondo gli strumenti di ricerca utente che saranno approfonditi con maggiore dettaglio nella Dispensa 3 di questo percorso;
3. Sintetizzare questi input in alcune formulazioni alternative, verificandone la coerenza con la visione aziendale già presentata nel capitolo 3;
4. Testare la formulazione scelta con un piccolo gruppo di persone rappresentative (membri del team, alcuni stakeholder), verificando che comunichi con chiarezza la direzione intesa.

Un errore frequente da evitare

Un errore molto comune, specie in chi si avvicina per la prima volta a questo esercizio: costruire una vision statement che, in realtà, è semplicemente un elenco di funzionalità future travestito da dichiarazione ispirazionale (ad esempio 'costruiremo un'app con notifiche push, integrazione con i social media e pagamenti digitali'). Una vision statement autentica descrive un cambiamento nella vita dell'utente, non un catalogo di caratteristiche tecniche: le funzionalità specifiche sono strumenti per realizzare la visione, non la visione stessa.

Un secondo errore frequente: la visione troppo generica

Un secondo errore, speculare al primo ma altrettanto diffuso, riguarda vision statement formulate in termini talmente generici da poter essere applicate a qualunque prodotto immaginabile,

perdendo così ogni capacità di orientamento concreto: espressioni come 'rendere la vita degli utenti più semplice' o 'offrire la migliore esperienza possibile', per quanto non tecnicamente scorrette, non aiutano un Product Manager a distinguere tra due opzioni di sviluppo alternative, poiché entrambe potrebbero teoricamente essere giustificate da una formulazione così ampia. Una buona vision statement dovrebbe essere sufficientemente specifica da escludere esplicitamente alcune direzioni, pur mantenendo il respiro ispirazionale già presentato in questo capitolo.

5. La strategia di prodotto: tradurre la visione in scelte concrete

Applicando quanto già presentato nei capitoli precedenti, approfondiamo ora come la visione di prodotto si traduce in una strategia di prodotto, il livello intermedio tra la visione ispirazionale e la roadmap operativa di dettaglio.

Le componenti tipiche di una strategia di prodotto

5. La definizione del mercato target: a quali segmenti specifici di utenti il prodotto si rivolge prioritariamente, secondo gli strumenti di segmentazione già presentati nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana;
6. Il posizionamento competitivo: su quali dimensioni distintive il prodotto si differenzia rispetto alle alternative disponibili, secondo gli strumenti di posizionamento già presentati in quella stessa dispensa;
7. Le grandi aree tematiche di investimento: su quali macro-ambiti concentrare le risorse di sviluppo nei prossimi trimestri, senza ancora scendere al dettaglio della singola funzionalità, che sarà oggetto della roadmap operativa presentata in una dispensa successiva di questo percorso;
8. I criteri espliciti su che cosa non fare: altrettanto importante quanto definire le priorità, una strategia di prodotto solida esplicita anche quali direzioni, per quanto potenzialmente interessanti, l'organizzazione ha deciso consapevolmente di non perseguire.

Un principio di scelta consapevole

Un principio fondamentale, spesso citato nella letteratura di strategia aziendale: la strategia consiste, in ultima analisi, nel decidere che cosa non fare, tanto quanto nel decidere che cosa fare. Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della pianificazione strategica, un Product Manager che tenta di perseguire simultaneamente ogni direzione possibile, senza scelte esplicite di rinuncia, finisce tipicamente per diluire le proprie risorse su troppi fronti, producendo un prodotto mediocre su più dimensioni piuttosto che eccellente su quelle realmente prioritarie per il proprio target.

Un esempio di traduzione da visione a strategia

Elemento	Contenuto
Visione	Rendere la vendita diretta semplice come gestire un profilo social
Mercato target	Piccoli produttori agricoli con vendita diretta, non grandi distributori
Area di investimento prioritaria	Semplicità d'uso su dispositivo mobile, non funzionalità avanzate desktop

Elemento	Contenuto
Che cosa non faremo	Funzionalità di gestione magazzino complesse, riservate a un prodotto futuro distinto

6. Gli obiettivi di prodotto e gli indicatori di successo

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana a proposito degli indicatori di performance, approfondiamo ora come tradurre la strategia di prodotto già presentata nel capitolo 5 in obiettivi misurabili, che permettano di verificare nel tempo se il prodotto sta effettivamente realizzando la visione dichiarata.

Il collegamento tra strategia e indicatori

Applicando lo stesso principio di indicatori a cascata già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana, ciascuna area di investimento prioritaria identificata nella strategia dovrebbe tradursi in uno o più obiettivi specifici e misurabili, secondo lo stesso principio SMART già presentato in quella dispensa, che sarà approfondito con maggiore dettaglio tecnico in una dispensa successiva di questo percorso dedicata specificamente agli indicatori di prodotto.

Un esempio semplificato di obiettivi collegati alla strategia

Area strategica	Obiettivo misurabile
Semplicità d'uso mobile	Ridurre il tempo medio per completare una vendita da 5 a 2 minuti entro sei mesi
Adozione da parte dei piccoli produttori	Raggiungere 500 produttori attivi entro la fine dell'anno

Un principio di equilibrio tra ambizione e realismo

Applicando lo stesso principio di prudenza già presentato nella Dispensa 2 del percorso Finanza in Azienda di questa collana a proposito della costruzione delle previsioni, gli obiettivi di prodotto dovrebbero essere sufficientemente ambiziosi da motivare il team verso un reale miglioramento, ma allo stesso tempo realisticamente raggiungibili sulla base delle risorse effettivamente disponibili, evitando sia obiettivi eccessivamente conservativi, che non stimolano un reale sforzo di miglioramento, sia obiettivi irrealistici, che generano frustrazione e, nel tempo, una perdita di credibilità del processo stesso di definizione degli obiettivi.

Il rischio degli indicatori di vanità

Un ultimo elemento tecnico da considerare riguarda il rischio dei cosiddetti indicatori di vanità (vanity metrics): numeri che appaiono positivi e in crescita, ma che non riflettono realmente il successo della visione dichiarata. Il numero totale di download di un'applicazione, ad esempio, cresce quasi sempre nel tempo, ma non dice nulla su quanti di quegli utenti utilizzino effettivamente il prodotto con continuità, o ne traggano un reale beneficio coerente con la

visione già presentata nel capitolo 2 di questa dispensa. Un Product Manager dovrebbe privilegiare indicatori che riflettano realmente l'utilizzo continuativo e il valore percepito dagli utenti, un tema che sarà approfondito con maggiore dettaglio tecnico in una dispensa successiva di questo percorso dedicata specificamente agli indicatori di prodotto.

7. Comunicare la visione al team e agli stakeholder

Applicando gli strumenti di comunicazione già presentati nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana, approfondiamo ora come un Product Manager comunica efficacemente la visione già costruita nei capitoli precedenti verso i diversi interlocutori coinvolti.

La comunicazione verso il team di sviluppo

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della guida senza autorità gerarchica diretta, una comunicazione efficace della visione verso il team di sviluppo non si limita a una presentazione una tantum, ma richiede un richiamo costante e naturale nel corso del lavoro quotidiano: collegare esplicitamente ogni decisione di prioritizzazione alla visione dichiarata, in modo che il team comprenda non solo che cosa costruire, ma perché quella specifica scelta sia coerente con la direzione complessiva.

La comunicazione verso la direzione e gli stakeholder esterni al team

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della calibrazione del linguaggio per interlocutori diversi, la comunicazione verso la direzione aziendale dovrebbe collegare esplicitamente la visione di prodotto ai risultati di business attesi, secondo il linguaggio e le priorità specifiche di questo interlocutore, mentre la comunicazione verso altre funzioni aziendali (vendite, assistenza clienti) dovrebbe evidenziare le implicazioni pratiche della visione per il loro lavoro quotidiano con i clienti.

Uno strumento pratico: il documento di visione condiviso

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 9 del percorso Business Manager di questa collana a proposito degli strumenti digitali di condivisione, un documento di visione facilmente accessibile a tutti gli stakeholder rilevanti, aggiornato periodicamente e richiamato esplicitamente nelle occasioni di pianificazione, rappresenta uno strumento pratico prezioso per mantenere l'intera organizzazione allineata su una direzione condivisa, evitando che la visione resti confinata alla sola mente del Product Manager che l'ha originariamente costruita.

La ripetizione come strumento di rinforzo

Applicando gli stessi principi di comunicazione ripetuta già presentati nella Dispensa 12 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della gestione del cambiamento, un Product Manager efficace non considera la comunicazione della visione un evento singolo, esaurito con la presentazione iniziale, ma la ripete consapevolmente in ogni occasione rilevante: l'apertura di una riunione di pianificazione, la motivazione di una decisione di prioritizzazione, il confronto con un nuovo membro del team. Questa ripetizione apparentemente ridondante svolge una funzione preziosa di rinforzo, poiché una visione comunicata una sola volta tende a sfumare rapidamente nella memoria organizzativa, sopraffatta dalle urgenze quotidiane, mentre

una visione richiamata con costanza si sedimenta progressivamente come punto di riferimento condiviso e naturale per l'intero team.

8. Rivedere la visione senza perdere la rotta

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa con un principio spesso trascurato: come e quando rivedere una visione di prodotto già costruita, senza per questo compromettere la stabilità e la coerenza che una visione dovrebbe garantire.

Quando è opportuno rivedere la visione

- Un cambiamento significativo nel mercato di riferimento (nuovi concorrenti, mutamenti normativi, evoluzioni tecnologiche rilevanti);
- Evidenze consistenti, raccolte attraverso la ricerca utente che sarà approfondita nella Dispensa 3 di questo percorso, che la visione originaria non riflette accuratamente i bisogni reali degli utenti target;
- Un cambiamento nella strategia aziendale complessiva, secondo quanto già presentato nel capitolo 3 di questa dispensa a proposito del collegamento tra visione aziendale e visione di prodotto.

Il rischio di una revisione troppo frequente

Applicando lo stesso principio di stabilità già presentato nel capitolo 4 di questa dispensa a proposito delle caratteristiche di una buona vision statement, una revisione troppo frequente della visione genera confusione nel team e negli stakeholder, minando proprio la funzione di orientamento stabile che la visione dovrebbe garantire. Un Product Manager dovrebbe distinguere esplicitamente tra un aggiustamento tattico della strategia o della roadmap operativa, fisiologico e frequente, e una revisione sostanziale della visione stessa, un evento che dovrebbe essere raro e sempre motivato da elementi realmente significativi.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

La visione di prodotto e la strategia che ne deriva, in tutte le dimensioni presentate in questa dispensa — definizione, collegamento con la visione aziendale, costruzione di una vision statement efficace, traduzione in strategia concreta, obiettivi misurabili, comunicazione, revisione consapevole — rappresentano il fondamento su cui un Product Manager costruisce ogni decisione successiva. Un professionista che investe tempo adeguato nella costruzione di questi fondamenti dispone di una bussola affidabile per orientare tutte le scelte più operative che le dispense successive di questo percorso presenteranno.

Un ultimo elemento: la visione come strumento di attrazione dei talenti

Un'ultima riflessione conclude questa dispensa: una visione di prodotto ben costruita e comunicata con chiarezza svolge anche una funzione spesso sottovalutata, distinta dal solo orientamento delle decisioni quotidiane già presentato in questa dispensa: rappresenta uno strumento di attrazione e motivazione per le persone che l'organizzazione desidera coinvolgere

nel proprio team, sia in fase di selezione di nuovi collaboratori sia nel mantenimento della motivazione di chi già fa parte del team esistente. Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 del percorso Business Manager di questa collana a proposito della motivazione delle persone, una visione che comunica con autenticità un cambiamento significativo nella vita degli utenti tende a generare un coinvolgimento più profondo rispetto a un elenco di obiettivi puramente commerciali, un elemento che un Product Manager dovrebbe considerare esplicitamente anche nella costruzione e nella comunicazione della propria visione di prodotto.

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 nella Dispensa 1 di questo percorso: la Product Manager, ex responsabile vendite nel settore agricolo, incaricata di guidare lo sviluppo della nuova piattaforma software per gli agricoltori clienti, deve ora costruire la visione e la strategia che orienteranno il lavoro del team di sviluppo appena assegnato al progetto.

Passo 1 — Raccolta degli input per la visione

Applicando gli strumenti del capitolo 4, la Product Manager raccoglie input dalla direzione aziendale (che desidera rafforzare la relazione con i clienti storici oltre la sola vendita di hardware), e conduce alcune prime conversazioni informali con clienti agricoltori di sua conoscenza diretta, grazie alla propria esperienza pregressa già presentata nella Dispensa 1 di questo percorso.

Passo 2 — Costruzione della vision statement

Applicando gli strumenti del capitolo 4, viene formulata una prima vision statement: rendere ogni decisione quotidiana dell'agricoltore, dalla semina alla vendita, supportata da informazioni chiare e immediatamente utilizzabili, verificata con un piccolo gruppo di clienti storici prima di considerarla definitiva.

Passo 3 — Traduzione in strategia di prodotto

Applicando gli strumenti del capitolo 5, la visione viene tradotta in una strategia che identifica come mercato target prioritario i piccoli e medi produttori già clienti dell'hardware aziendale, come area di investimento prioritaria un'interfaccia semplificata accessibile anche da persone con limitata familiarità digitale, e come scelta esplicita di rinuncia l'esclusione, in questa prima fase, di funzionalità avanzate di analisi dati riservate a un possibile sviluppo futuro.

Passo 4 — Definizione di obiettivi misurabili

Applicando gli strumenti del capitolo 6, vengono definiti obiettivi specifici: un tasso di adozione del 30% tra i clienti storici entro i primi sei mesi, e un tempo medio di apprendimento dell'interfaccia inferiore a quindici minuti, misurato attraverso semplici test con utenti reali.

Passo 5 — Comunicazione al team e alla direzione

Applicando gli strumenti del capitolo 7, la visione e la strategia vengono presentate sia al team tecnico, con un collegamento esplicito tra ciascuna priorità di sviluppo e la visione dichiarata, sia

alla direzione, con un collegamento esplicito tra gli obiettivi di prodotto e la strategia commerciale complessiva dell'azienda, secondo quanto già presentato in quel capitolo.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come la costruzione di una visione solida, radicata nella conoscenza diretta dei clienti già maturata dalla Product Manager nella propria carriera precedente, fornisca fin dall'inizio del progetto una bussola chiara per orientare le decisioni future, un vantaggio concreto rispetto a un approccio privo di questa direzione esplicita fin dalle fasi iniziali del lavoro.

10. Glossario dei termini chiave

Come per la dispensa precedente di questo percorso, riportiamo un glossario di sintesi dei principali termini introdotti.

Visione di prodotto	Descrizione sintetica e ispirazionale di come la vita degli utenti sarà migliore grazie al prodotto.
Vision statement	Documento sintetico, tipicamente una o due frasi, che formalizza la visione di prodotto.
Strategia di prodotto	Livello intermedio tra visione e roadmap operativa, che definisce mercato target, posizionamento e aree di investimento prioritarie.
Costi affondati applicati alla scelta di rinuncia	Principio secondo cui una buona strategia esplicita anche che cosa consapevolmente non fare.
Obiettivi di prodotto	Traduzione misurabile della strategia di prodotto, secondo il principio SMART.

11. Checklist finale e autoverifica

Come per la dispensa precedente, dedichiamo un momento all'autoverifica personale prima di proseguire.

Domande di autoverifica

9. Sapresti spiegare che cos'è una visione di prodotto e perché è indispensabile?
10. Ricordi le caratteristiche di una buona vision statement?
11. Sapresti indicare le componenti tipiche di una strategia di prodotto?
12. Ricordi perché decidere che cosa non fare è importante quanto decidere che cosa fare?
13. Sapresti spiegare come si collegano visione, strategia e obiettivi misurabili?
14. Ricordi quando è opportuno rivedere una visione, e quando invece è preferibile mantenerla stabile?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 3, dedicata alla ricerca utente e alla comprensione dei bisogni del cliente. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi alla vision statement e alla strategia di prodotto.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

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

- Pubblicazioni di riferimento sulla product strategy e sulla costruzione di vision statement efficaci;
- La Dispensa 2 del percorso Business Manager di questa collana, per un approfondimento sulla pianificazione strategica con un taglio più generale;
- Comunità professionali di Product Manager, per esempi concreti di vision statement adottate da organizzazioni diverse;
- Il confronto diretto con la propria direzione aziendale, risorsa preziosa per costruire una visione di prodotto realmente coerente con la strategia complessiva dell'organizzazione.

Chiusura della Dispensa 2

Con questa dispensa prosegue il percorso Product Manager, fornendo gli strumenti per costruire una visione e una strategia di prodotto solide. La dispensa successiva affronterà la ricerca utente, lo strumento tecnico attraverso cui un Product Manager verifica e affina continuamente la comprensione dei bisogni reali degli utenti.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026