

PERCORSO FORMATIVO — PRODUCT MANAGER

Dispensa 6

Gli Indicatori di Prodotto

Come misurare se le decisioni già prese stanno davvero generando il valore atteso, oltre i soli indicatori di vanità.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Perché misurare, e il rischio degli indicatori di vanità	4
3. Le categorie fondamentali di indicatori di prodotto	6
4. L'indicatore North Star: un principio di sintesi	9
5. Gli indicatori di retention: il vero test del valore percepito.....	11
6. Costruire una gerarchia di indicatori coerente.....	13
7. Gli esperimenti e i test A/B: misurare l'effetto di un cambiamento.....	15
8. Un principio di equilibrio tra dati e giudizio	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 gli indicatori di prodotto, gli strumenti tecnici attraverso cui un Product Manager verifica se le decisioni già assunte, secondo gli strumenti presentati nelle dispense precedenti di questo percorso, stiano effettivamente generando il valore atteso per gli utenti e per il business.

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 di questo percorso a proposito del rischio degli indicatori di vanità, questa dispensa approfondisce sistematicamente come costruire un sistema di misurazione che rifletta realmente il successo di un prodotto, distinguendolo da numeri apparentemente positivi ma privi di reale significato strategico.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito le prime cinque dispense di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, gli strumenti pratici per costruire e interpretare un sistema di indicatori di prodotto efficace.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere perché misurare è indispensabile, e riconoscere il rischio degli indicatori di vanità;
2. Conoscere le categorie fondamentali di indicatori di prodotto;
3. Comprendere il principio dell'indicatore North Star;
4. Approfondire gli indicatori di retention come vero test del valore percepito;
5. Saper costruire una gerarchia di indicatori coerente;
6. Conoscere gli esperimenti e i test A/B, e comprendere l'equilibrio tra dati e giudizio.

2. Perché misurare, e il rischio degli indicatori di vanità

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 di questo percorso a proposito degli obiettivi di prodotto misurabili, iniziamo chiarendo perché la misurazione sistematica sia indispensabile per un Product Manager, e come riconoscere e evitare il rischio degli indicatori di vanità già accennato in quella dispensa.

Perché un Product Manager non può fare a meno degli indicatori

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della ricerca utente come processo continuativo, la ricerca qualitativa da sola, per quanto preziosa, non permette di verificare su scala ampia se le decisioni prese abbiano effettivamente generato l'impatto atteso: gli indicatori di prodotto offrono questa verifica su scala, permettendo a un Product Manager di distinguere tra ciò che intuitivamente sembra funzionare e ciò che effettivamente funziona per la maggioranza degli utenti reali del prodotto.

Il rischio degli indicatori di vanità in dettaglio

Applicando e approfondendo quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito degli indicatori di vanità, un indicatore di vanità è un numero che appare positivo e in crescita, generando una sensazione di successo, senza riflettere realmente se il prodotto stia creando valore duraturo per gli utenti: il numero totale di account registrati, ad esempio, cresce quasi sempre nel tempo, ma non rivela nulla su quanti di quegli account siano effettivamente attivi e soddisfatti.

Un esempio di indicatore di vanità e della sua alternativa più significativa

Indicatore di vanità	Limite	Alternativa più significativa
Numero totale di registrazioni	Non distingue utenti attivi da abbandonati	Percentuale di utenti attivi dopo 30 giorni
Numero di download dell'app	Non riflette l'uso effettivo	Frequenza media di utilizzo settimanale

Un principio pratico per riconoscere un indicatore di vanità

Applicando lo stesso principio di verifica critica già presentato nella Dispensa 4 di questo percorso, un test pratico utile consiste nel chiedersi: se questo numero migliorasse significativamente, cambierebbe qualcosa nelle decisioni che prendiamo? Se la risposta è negativa, è probabile che si tratti di un indicatore di vanità, poco utile per orientare realmente le priorità già presentate nelle dispense precedenti di questo percorso.

Un rischio organizzativo aggiuntivo: gli indicatori di vanità nella comunicazione esterna

Un ultimo elemento pratico merita attenzione: gli indicatori di vanità, per la loro natura tendenzialmente sempre crescente, risultano spesso particolarmente attraenti nella comunicazione verso investitori o nella promozione pubblica di un prodotto, un contesto in cui la pressione a mostrare numeri impressionanti può indurre a privilegiarli rispetto a indicatori più rigorosi ma meno immediatamente spettacolari. Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso di Finanza in Azienda di questa collana a proposito della trasparenza nella comunicazione finanziaria, un Product Manager dovrebbe resistere a questa tentazione anche nella comunicazione esterna, privilegiando nel tempo una reputazione di rigore e affidabilità rispetto a un effetto di breve periodo costruito su numeri poco rappresentativi della reale salute del prodotto.

3. Le categorie fondamentali di indicatori di prodotto

Presentiamo ora una mappa delle principali categorie di indicatori che un Product Manager dovrebbe conoscere, propedeutica alla costruzione di un sistema di misurazione coerente che sarà approfondita nel capitolo 6 di questa dispensa.

Gli indicatori di acquisizione

Misurano quante nuove persone iniziano a utilizzare il prodotto in un dato periodo, e attraverso quali canali: applicando quanto già presentato nella Dispensa 7 del percorso Business Manager di questa collana a proposito del funnel commerciale, questi indicatori sono spesso di competenza congiunta tra Product Manager e funzione marketing, poiché riguardano il momento di ingresso dell'utente nel prodotto.

Gli indicatori di attivazione

Misurano quanti nuovi utenti raggiungono un primo momento di valore significativo nel prodotto (ad esempio completano con successo la configurazione iniziale, secondo quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della mappa del percorso utente), un indicatore cruciale poiché un'acquisizione elevata ma un'attivazione bassa segnala tipicamente un problema nelle prime fasi dell'esperienza utente.

Gli indicatori di retention

Misurano quanti utenti continuano a utilizzare il prodotto nel tempo, dopo l'attivazione iniziale, un indicatore particolarmente centrale che sarà approfondito con maggiore dettaglio nel capitolo 5 di questa dispensa.

Gli indicatori di ricavo

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 9 del percorso Finanza in Azienda di questa collana a proposito degli indicatori finanziari chiave, misurano il contributo economico diretto del prodotto, secondo indicatori specifici che variano in funzione del modello di ricavi adottato (abbonamento, transazione singola, pubblicità).

Gli indicatori di raccomandazione

Misurano quanto gli utenti soddisfatti raccomandano il prodotto ad altri, un indicatore spesso associato al Net Promoter Score già incontrato in altri percorsi di questa collana, che cattura una dimensione di soddisfazione complementare rispetto ai soli dati comportamentali già presentati in questo capitolo.

Una mappa di sintesi (il framework AARRR)

Categoria	Domanda a cui risponde
Acquisizione	Quante persone arrivano al prodotto, e da dove?
Attivazione	Quante di queste raggiungono un primo valore significativo?
Retention	Quante continuano a tornare nel tempo?
Ricavo	Quale contributo economico genera il prodotto?
Raccomandazione	Quanto gli utenti soddisfatti lo raccomandano ad altri?

4. L'indicatore North Star: un principio di sintesi

Applicando quanto già presentato nel capitolo 3 di questa dispensa a proposito della pluralità di indicatori possibili, presentiamo ora un concetto centrale che aiuta a evitare la dispersione tra troppi indicatori paralleli: l'indicatore North Star, un singolo indicatore che sintetizza il valore fondamentale che il prodotto genera per i propri utenti.

Una definizione operativa

L'indicatore North Star è un singolo indicatore, scelto con cura, che cattura il momento in cui il prodotto genera valore reale per l'utente, secondo una logica strettamente collegata alla visione di prodotto già presentata nella Dispensa 2 di questo percorso: non un indicatore di vanità già presentato nel capitolo 2 di questa dispensa, ma una misura che riflette autenticamente la promessa centrale del prodotto.

Alcuni esempi di indicatori North Star adottati da prodotti noti

Tipo di prodotto	Possibile indicatore North Star
Piattaforma di messaggistica	Numero di messaggi scambiati con successo
Piattaforma di prenotazione viaggi	Numero di viaggi prenotati e completati
Piattaforma per agricoltori (caso di questo percorso)	Numero di vendite dirette completate con successo tramite la piattaforma

I criteri per scegliere un buon indicatore North Star

- Riflette il valore effettivamente ricevuto dall'utente, non solo un'attività superficiale sul prodotto;
- È collegato causalmente al successo economico dell'organizzazione, secondo quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito del collegamento tra visione di prodotto e visione aziendale;
- È comprensibile e memorizzabile da tutto il team, secondo lo stesso principio di sintesi già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della vision statement.

Un principio di cautela: North Star non sostituisce tutti gli altri indicatori

Un principio pratico importante: l'indicatore North Star non elimina la necessità degli altri indicatori già presentati nel capitolo 3 di questa dispensa, ma fornisce un punto di riferimento unificante attorno a cui organizzare l'intero sistema di misurazione, secondo una gerarchia che sarà approfondita nel capitolo 6 di questa dispensa. Un Product Manager dovrebbe evitare sia l'eccesso opposto di monitorare decine di indicatori

scollegati tra loro, sia l'illusione che un singolo numero possa catturare l'intera complessità del successo di un prodotto.

Il rischio dell'ottimizzazione miope di un singolo numero

Un ultimo elemento tecnico da considerare riguarda un rischio specifico dell'indicatore North Star, distinto dai limiti generali già presentati: quando un intero team si concentra intensamente su un singolo numero, esiste il rischio di ottimizzarlo attraverso scorciatoie che ne minano il significato originario, senza generare un reale beneficio per gli utenti. Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 di questo percorso a proposito degli indicatori di vanità nella comunicazione esterna, un Product Manager dovrebbe monitorare periodicamente non solo l'andamento del proprio indicatore North Star, ma anche alcuni indicatori di controllo complementari, capaci di segnalare se il miglioramento del numero principale stia effettivamente riflettendo un miglioramento sostanziale dell'esperienza utente, o se derivi invece da un'ottimizzazione superficiale che non genera un reale valore duraturo.

5. Gli indicatori di retention: il vero test del valore percepito

Applicando quanto già presentato nel capitolo 3 di questa dispensa a proposito delle categorie fondamentali di indicatori, approfondiamo ora specificamente gli indicatori di retention, spesso considerati il test più affidabile del valore realmente percepito da un prodotto.

Perché la retention è così centrale

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito della differenza tra ciò che gli utenti dicono e ciò che effettivamente fanno, la retention misura un comportamento reale e ripetuto nel tempo, non un'opinione dichiarata: un utente che continua a utilizzare un prodotto settimana dopo settimana, mese dopo mese, sta implicitamente confermando, attraverso le proprie azioni concrete, che il prodotto continua a generare per lui un valore superiore alle alternative disponibili, incluso il non fare nulla.

Come si misura tipicamente la retention

Un metodo diffuso per visualizzare la retention è la costruzione di una coorte: un gruppo di utenti che hanno iniziato a utilizzare il prodotto nello stesso periodo, di cui si monitora la percentuale ancora attiva a distanza di intervalli regolari (una settimana, un mese, tre mesi), permettendo di identificare pattern di abbandono e di confrontare l'efficacia di modifiche al prodotto nel tempo.

Un esempio semplificato di analisi di coorte

Periodo	% utenti ancora attivi	Interpretazione
Settimana 1	100%	Punto di partenza
Settimana 4	45%	Calo significativo iniziale
Settimana 12	40%	Stabilizzazione: chi resta, resta a lungo

La curva di stabilizzazione come segnale positivo

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana a proposito dell'interpretazione degli indicatori, una curva di retention che si stabilizza dopo un calo iniziale, come nell'esempio presentato, è tipicamente un segnale positivo: indica che, superata una fase iniziale di selezione naturale in cui gli utenti meno interessati abbandonano, il prodotto genera un valore duraturo per il nucleo di utenti rimasti, un pattern molto più incoraggiante di una curva che continua a calare senza mai stabilizzarsi.

6. Costruire una gerarchia di indicatori coerente

Applicando quanto già presentato nei capitoli precedenti di questa dispensa, mostriamo ora come i diversi strumenti già presentati si integrano in una gerarchia coerente, applicando lo stesso principio di indicatori a cascata già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana.

La struttura tipica di una gerarchia di indicatori

1. Al vertice, l'indicatore North Star già presentato nel capitolo 4 di questa dispensa, che sintetizza il valore fondamentale del prodotto;
2. Al livello intermedio, gli indicatori per categoria già presentati nel capitolo 3 di questa dispensa (acquisizione, attivazione, retention, ricavo, raccomandazione), ciascuno dei quali contribuisce, direttamente o indirettamente, all'indicatore North Star;
3. Al livello più operativo, indicatori specifici legati a singole funzionalità o iniziative, secondo quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito degli obiettivi di prodotto collegati a ciascun tema della strategia.

Un esempio di gerarchia applicata al caso già presentato in questo percorso

Livello	Indicatore
North Star	Numero di vendite dirette completate con successo
Attivazione	% di nuovi utenti che completano la configurazione iniziale
Funzionalità specifica	Tempo medio di completamento della configurazione

Un principio di coerenza verticale

Applicando lo stesso principio già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana a proposito degli obiettivi a cascata, un Product Manager dovrebbe verificare esplicitamente che un miglioramento negli indicatori operativi di livello inferiore si traduca effettivamente, nel tempo, in un miglioramento degli indicatori di livello superiore fino all'indicatore North Star: se questo collegamento causale non si manifesta, è probabile che l'indicatore operativo scelto non catturi realmente ciò che conta per il successo complessivo del prodotto, un segnale che dovrebbe portare a una revisione della gerarchia stessa.

7. Gli esperimenti e i test A/B: misurare l'effetto di un cambiamento

Presentiamo ora uno strumento tecnico specifico, distinto dal solo monitoraggio degli indicatori già presentato nei capitoli precedenti: gli esperimenti controllati, e in particolare i test A/B, che permettono di misurare con maggiore rigore l'effetto causale di un cambiamento specifico al prodotto.

La logica di fondo di un test A/B

In un test A/B, gli utenti vengono suddivisi casualmente in due gruppi: un gruppo di controllo, che continua a utilizzare la versione esistente del prodotto, e un gruppo sperimentale, esposto a una modifica specifica (una nuova interfaccia, un testo diverso, un flusso di configurazione alternativo). Confrontando gli indicatori rilevanti tra i due gruppi, un Product Manager può isolare l'effetto causale della modifica specifica, distinguendolo da altri fattori che potrebbero influenzare gli indicatori nello stesso periodo.

Perché il confronto causale è più affidabile di un confronto temporale semplice

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana a proposito dell'attribuzione delle cause, un semplice confronto tra un indicatore prima e dopo l'introduzione di una modifica rischia di confondere l'effetto della modifica stessa con altri fattori che cambiano nel tempo (una stagionalità, un evento esterno, una campagna di marketing parallela). Un test A/B, isolando due gruppi comparabili nello stesso periodo temporale, riduce significativamente questo rischio, offrendo una misura più affidabile dell'effetto specifico attribuibile alla sola modifica testata.

Un principio di proporzionalità nell'uso di questo strumento

Applicando lo stesso principio di proporzionalità già più volte richiamato in questo percorso, i test A/B richiedono tipicamente un volume di utenti sufficiente per produrre risultati statisticamente affidabili, un requisito che non tutte le organizzazioni, specie quelle di dimensione più contenuta, possono soddisfare per ogni singola decisione: un Product Manager dovrebbe riservare questo strumento alle decisioni di maggiore rilevanza, integrandolo con il giudizio esperto e la ricerca qualitativa già presentata nella Dispensa 3 di questo percorso per le decisioni di dimensione più contenuta, dove un test formale non sarebbe né praticabile né proporzionato allo sforzo richiesto.

Un'alternativa per contesti con volumi limitati: i test qualitativi comparati

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito dei test di usabilità, un'organizzazione con un volume di utenti insufficiente per un test A/B statisticamente robusto può comunque trarre beneficio da un confronto più qualitativo tra alternative diverse: mostrare due versioni di una stessa funzionalità a piccoli gruppi separati di utenti durante

sessioni di test di usabilità, osservando le differenze qualitative nella facilità di completamento del compito o nel livello di soddisfazione espresso, offre un'indicazione preziosa, seppure meno rigorosa statisticamente, anche in assenza dei volumi necessari per un esperimento quantitativo formale.

8. Un principio di equilibrio tra dati e giudizio

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa con un principio trasversale, già più volte richiamato nei capitoli precedenti: l'equilibrio tra la ricchezza informativa offerta dagli indicatori quantitativi e il giudizio esperto che nessuno strumento tecnico può da solo sostituire.

I limiti strutturali di qualunque sistema di indicatori

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 3 di questo percorso a proposito dei limiti dei soli dati quantitativi, anche il più sofisticato sistema di indicatori misura ciò che è già accaduto e ciò che è facilmente quantificabile, ma non cattura automaticamente opportunità non ancora esplorate, né spiega da sola le ragioni profonde dietro un determinato pattern osservato nei dati. Un Product Manager che si affida esclusivamente ai numeri, senza integrarli con la ricerca qualitativa già presentata nella Dispensa 3 di questo percorso, rischia di ottimizzare progressivamente ciò che già esiste, senza mai identificare le innovazioni più significative che i soli dati storici non possono per definizione anticipare.

Un principio pratico di integrazione

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 7 di questo percorso a proposito del ruolo del Product Manager nel processo decisionale, un professionista maturo utilizza gli indicatori per informare le proprie decisioni, non per sostituirle meccanicamente: i numeri sollevano domande e verificano ipotesi, ma l'interpretazione finale, e soprattutto la decisione su come agire di conseguenza, richiede sempre il giudizio esperto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso come competenza distintiva del ruolo.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Gli indicatori di prodotto, in tutte le dimensioni presentate in questa dispensa — il rischio degli indicatori di vanità, le categorie fondamentali, l'indicatore North Star, la retention come vero test del valore, la costruzione di una gerarchia coerente, gli esperimenti controllati, l'equilibrio tra dati e giudizio — completano gli strumenti già presentati nelle dispense precedenti di questo percorso, permettendo a un Product Manager di verificare concretamente se le proprie decisioni stiano generando il valore atteso, e di correggere tempestivamente la rotta quando questo non accade.

Un ultimo principio: la misurazione come pratica di onestà professionale

Un'ultima riflessione conclude questa dispensa: al di là della sola competenza tecnica nella costruzione e nell'interpretazione degli indicatori, la disciplina della misurazione sistematica riflette anche una forma di onestà professionale che un Product Manager dovrebbe coltivare consapevolmente. È spesso più comodo, nel breve periodo, evitare di misurare con rigore l'effetto reale delle proprie decisioni, specialmente quando esiste il timore che i risultati possano rivelare

un errore di valutazione: un professionista maturo, al contrario, accoglie la misurazione proprio come strumento di apprendimento continuo, secondo lo stesso principio già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito della resilienza emotiva di fronte all'incertezza, riconoscendo che ogni decisione che si rivela meno efficace del previsto rappresenta un'opportunità di affinamento, non un fallimento personale da nascondere.

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, dopo il rilascio delle prime funzionalità secondo la roadmap già presentata nella Dispensa 5 di questo percorso, deve ora costruire un sistema di indicatori per verificare se il prodotto stia effettivamente generando il valore atteso.

Passo 1 — Definizione dell'indicatore North Star

Applicando gli strumenti del capitolo 4, viene scelto come indicatore North Star il numero di vendite dirette completate con successo tramite la piattaforma, coerente con la visione già presentata nella Dispensa 2 di questo percorso e con la promessa centrale del prodotto rivolta ai produttori agricoli.

Passo 2 — Costruzione della gerarchia di indicatori

Applicando gli strumenti del capitolo 6, viene costruita una gerarchia che collega l'indicatore North Star agli indicatori di attivazione (percentuale di configurazioni completate con successo), evitando esplicitamente indicatori di vanità come il solo numero di download dell'applicazione.

Passo 3 — Analisi della retention nelle prime settimane

Applicando gli strumenti del capitolo 5, viene costruita una prima analisi di coorte sui produttori che hanno iniziato a utilizzare la piattaforma nelle prime settimane di lancio, rivelando un calo significativo dopo la prima settimana, ma una successiva stabilizzazione tra i produttori che superano questa fase iniziale, un pattern coerente con quanto già presentato in quel capitolo.

Passo 4 — Un piccolo esperimento sulla configurazione iniziale

Applicando gli strumenti del capitolo 7, considerando il volume ancora limitato di nuovi utenti, la Product Manager sceglie di non condurre un test A/B formale, ma di integrare i dati già disponibili con alcune interviste qualitative mirate ai produttori che hanno abbandonato durante la configurazione, secondo il principio di proporzionalità già presentato in quel capitolo.

Passo 5 — Integrazione tra dati e giudizio esperto

Applicando gli strumenti del capitolo 8, la Product Manager interpreta i dati raccolti alla luce della propria esperienza pregressa diretta con i clienti agricoltori già presentata nella Dispensa 1 di questo percorso, identificando che il calo nella prima settimana è probabilmente legato a

difficoltà di connettività già segnalate nell'osservazione diretta presentata nella Dispensa 3 di questo percorso, un'ipotesi che orienta le priorità della fase successiva dello sviluppo.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come un sistema di indicatori ben costruito, centrato su un indicatore North Star coerente con la visione di prodotto, permetta di verificare concretamente l'efficacia delle decisioni già prese, e come l'integrazione tra dati quantitativi e giudizio esperto, arricchito dalla conoscenza diretta del contesto già maturata dalla Product Manager, produca interpretazioni più solide di quanto i soli numeri, isolatamente considerati, potrebbero suggerire.

10. Glossario dei termini chiave

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

Indicatore di vanità	Numero apparentemente positivo che non riflette realmente il successo di un prodotto per gli utenti.
Framework AARRR	Modello che organizza gli indicatori di prodotto in cinque categorie: acquisizione, attivazione, retention, ricavo, raccomandazione.
Indicatore North Star	Singolo indicatore che sintetizza il valore fondamentale generato da un prodotto per i propri utenti.
Analisi di coorte	Metodo che monitora un gruppo di utenti accomunati dallo stesso periodo di ingresso, per osservarne la retention nel tempo.
Test A/B	Esperimento controllato che confronta due versioni di un prodotto per misurare l'effetto causale di una modifica.

11. Checklist finale e autoverifica

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

Domande di autoverifica

4. Sapresti riconoscere un indicatore di vanità, con un esempio?
5. Ricordi le cinque categorie del framework AARRR?
6. Sapresti spiegare che cos'è un indicatore North Star e come si sceglie?
7. Ricordi perché la retention è considerata il vero test del valore percepito?
8. Sapresti spiegare come si costruisce una gerarchia di indicatori coerente?
9. Ricordi la logica di fondo di un test A/B e quando è appropriato utilizzarlo?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 7, dedicata alla collaborazione con il team tecnico e al debito tecnico. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi all'indicatore North Star e alla retention.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

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

- Pubblicazioni di riferimento sulla metrica di prodotto e sull'analisi dei dati applicata al product management;
- Strumenti digitali di analytics dedicati al monitoraggio degli indicatori di prodotto, con funzionalità di analisi di coorte;
- Corsi introduttivi di statistica applicata, per un approfondimento sulla significatività dei test A/B;
- Il confronto diretto con eventuali analisti dati già presenti nella propria organizzazione, risorsa preziosa per una costruzione tecnicamente solida del proprio sistema di indicatori.

Chiusura della Dispensa 6

Con questa dispensa prosegue il percorso Product Manager, fornendo gli strumenti per costruire e interpretare un sistema di indicatori di prodotto efficace. La dispensa successiva affronterà la collaborazione con il team tecnico, approfondendo un tema già più volte accennato in questo percorso: come un Product Manager dialoga efficacemente con sviluppatori e designer nel lavoro quotidiano.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026