

Essere Sales Product Manager

Un Product Manager, nella sua responsabilità strategica di sostegno alla performance del prodotto sul mercato, deve essere in grado di interloquire in modo autorevole all'interno e all'esterno dell'azienda, raccogliendo, integrando e interpretando informazioni e dati provenienti dal marketing, dall'area commerciale e dall'area sviluppo (di prodotto e di servizio).

Tutto questo senza avere un ruolo gerarchico nei confronti di nessuna di queste aree. Il corso ha l'obiettivo di trasmettere una strategia di product management completa, dall'analisi fino all'implementazione e controllo di un piano tattico.

DESTINATARI

Product manager, Responsabili di prodotto, Responsabili di BU, e tutti coloro che hanno la responsabilità della performance di un prodotto o di un servizio sul mercato.

METODOLOGIA

Il corso è organizzato intorno a un business case attraverso il quale i partecipanti metteranno in pratica gli strumenti condivisi in aula. Il risultato sarà una strategia di product management completa, dall'analisi fino all'implementazione e controllo di un piano tattico.

DURATA

Corso in presenza di 2 giornate o in modalità webinar.

OBIETTIVI

- Condivisione delle principali responsabilità del PM come punto di contatto tra l'interno e l'esterno
 - Costruzione di un piano strutturato e ripetibile di gestione del prodotto
 - Gestione delle principali leve di marketing del prodotto, fra cui il prezzo.
- il ciclo di vita del prodotto
 - sistemi e mix di prodotto
 - Strategie di prezzo:
 - obiettivi del prezzo
 - struttura del mercato
 - obiettivi economico/finanziari
 - segmentazione di mercato e strategia di prezzo
 - La gestione del prezzo:
 - evoluzione in base al ciclo di vita del prodotto
 - gestione in ottica di gamma
 - modificazioni tattiche di prezzo

PROGRAMMA

- Ruolo del PM e rapporti con l'organizzazione e con il mercato:
 - il valore per il cliente: valore percepito e soddisfazione
 - analisi esterna: il macroambiente e analisi competitiva
 - analisi interna e marketing intelligence, analisi delle vendite
 - il vantaggio competitivo
 - il valore della marca, esplorazione e gestione della marca
- La gestione del prodotto:
 - matrici di Portafoglio Prodotti
 - la differenziazione dei prodotti e dei servizi
- Product Promotion
- Sistemi di controllo.